



**Lia Maria Ferreira São
Bento Martins**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NO GRUPO BONGÁS:
OS DESAFIOS DO MARKETING DIGITAL E DO
PLANEAMENTO DE MARKETING**



**Lia Maria Ferreira São
Bento Martins**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NO GRUPO BONGÁS:
OS DESAFIOS DO MARKETING DIGITAL E DO
PLANEAMENTO DE MARKETING**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Doutora Sandra Sarabando Filipe, Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

o júri

Presidente

Professora Doutora Ana Cristina Furão Teles Estima
professora adjunta da Universidade de Aveiro

Vogal - arguente

Professora Doutora Carla Alexandra Gabriel Ferreira
professora auxiliar do Instituto Superior Miguel Torga

Vogal – orientador

Professora Doutora Sandra Sarabando Filipe
professora adjunta da Universidade de Aveiro

"If you don't know where you are going, any road will get you there."

Alice in Wonderland

Agradecimentos

Agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Sandra Filipe, por todo o apoio, aconselhamento e motivação no decorrer do estágio e na redação deste relatório.

A todos os colaboradores do Grupo Bongás por me terem recebido e integrado tão bem nas suas empresas. Ao meu orientador Daniel, por toda a paciência, disponibilidade, pelos conhecimentos partilhados e por acreditar no meu trabalho. Sem dúvida, o elemento chave desta experiência ser tão positiva.

Aos meus amigos por todos os momentos fantásticos que passamos juntos durante este percurso. À Karyna e à Carolina, por serem o verdadeiro significado de amizade, pelo apoio em todas as horas e por terem tornado o meu percurso académico tão especial.

A toda a minha família, em especial aos meus avós Alice, Custódio e José, por serem exemplos de força, coragem e persistência.

À minha tia Adelina, pelo amor incondicional e por motivar a querer ser sempre melhor.

À minha prima Gabriela, a minha quase irmã, por na sua simplicidade me apoiar a relativizar os problemas.

Ao meu irmão Edgar, por todo carinho e compreensão, por me tornar mais autónoma e incentivar a procurar sempre novas perspetivas e soluções.

Aos meus pais por todos os valores que me transmitiram, pelo esforço em proporcionar-me as melhores oportunidades, por me darem sempre liberdade e por me apoiarem em todas as minhas decisões.

Um muito obrigado a todos!

palavras-chave

Comunicação Digital, Marketing Digital, Plano de Marketing, Planeamento de Marketing, Redes Sociais

Resumo

Na Era Digital e com a expansão da *Internet*, o Marketing e o seu planeamento tiveram de se adaptar às necessidades do novo contexto. As duas principais temáticas desenvolvidas na fundamentação teórica são: o Planeamento em Marketing e o Marketing Digital.

O presente relatório, através da descrição das atividades desenvolvidas, pretende demonstrar a resposta do Grupo Bongás aos novos desafios de marketing.

O Grupo Bongás, constituído por sete empresas, é uma referência no setor da energia a nível nacional. O estágio curricular incidiu sobretudo nas empresas Bongás Energias, Globalpetróleos e Bxpress, cujos principais negócios são a comercialização de gás em garrafa, combustíveis a granel e postos de abastecimento automático.

Com o objetivo de fortalecer a presença das empresas do grupo no digital, as principais atividades desenvolvidas foram: o desenvolvimento e implementação de um novo website, a criação de conteúdo, a gestão das redes sociais, o desenvolvimento de campanhas de email marketing e a criação de campanhas pagas online.

Além da estratégia para o digital, foram desenvolvidas outras campanhas de angariação e recuperação de clientes, feiras e o plano de marketing.

Este relatório é o resultado do estágio curricular realizado no Grupo Bongás, é composto pela caracterização da entidade de acolhimento, apresentação detalhada das atividades desenvolvidas e por fim uma reflexão crítica face aos objetivos definidos.

Keywords

Digital Marketing, Marketing Plan, Planning in Marketing, Social Media

Abstract

In the Digital Era and with the expansion of the Internet, the Marketing and its planning had to adapt their needs of this new context. The two main subjects developed in the theoretical foundation are: Planning in Marketing and Digital Marketing.

The present report, which presents the developed activities during the curricular internship, describes the answer of the Grupo Bongás to the new challenges in Marketing.

The Grupo Bongás, composed by seven distinct companies, is a national reference in the energy sector. The internship was mainly developed in the following companies: *Bongás Energías*, *Globalpetróleos* and *Bxpress*. The products these companies sell is bottled gas, large quantities of diesel or gasoline and automatic fuel filling stations.

The principal developed activities were aimed to increase the presence of group in the digital media. The development and the implementation of a website, creating new content, managing social media, developing email campaigns and other online paid campaigns are some of the developed activities.

In addition to the digital strategy there were developed other campaigns to gain or recover clients, fairs and marketing plan.

The present report is based on the internship at Grupo Bongás. It contains the characterization of the host entity, the referred activities are presented in detail and finally a critical reflection comparing the final results with the previously defined objectives.

Índice Geral

Índice de Figuras	V
Índice de Tabelas	VII
Lista de Abreviaturas e Siglas	IX
I. Introdução.....	1
1.1 Contextualização.....	1
1.2 Relevância do estágio.....	2
1.3 Objetivos	2
1.4 Metodologia	2
1.5 Estrutura	3
II. Fundamentação Teórica	5
2.1 Planeamento de marketing	7
2.1.1 Contextualização	7
2.1.2 Planeamento estratégico e tático	8
2.1.3 Processo de planeamento.....	9
2.1.4 Desafios do Planeamento em Marketing	12
2.2 Marketing Digital	15
2.2.1 O Marketing Digital na Era Digital	15
2.2.2 Search Engine Marketing (SEM).....	18
2.2.2.1. Search Engine Optimization (SEO).....	19
2.2.2.2. Paid Search Marketing	21
III. Caracterização da Entidade de Acolhimento.....	25
3.1 Breve resenha histórica do Grupo Bongás Energias	27
3.2 Bongás Energias	29
3.2.1 Missão e Visão	30
3.2.2 Organograma	31
3.2.3 Sede e Infraestruturas	32

3.2.4 Atividades de Negócio.....	32
3.2.4.1. Distribuição de Gás em Garrafa Galp	32
3.2.4.2. Combustíveis a Granel.....	33
3.2.4.3. Assistência Técnica.....	33
3.2.4.4. Soluções para casa e mobilidade	34
3.3 Globalpetróleos	37
3.3.1 Missão e Valores	37
3.3.2 Infraestruturas	38
3.3.3 Produtos e Serviços	38
3.4 Bxpress	39
3.4.1 Valores	39
3.4.2 Rede postos de Abastecimento	40
3.4.3 Produtos e Serviços	40
3.4.3.1. Combustíveis.....	40
3.4.3.2. Cartão Frota	41
IV. Atividades desenvolvidas no estágio	43
4.1 Bongás Energias	45
4.1.1 <i>Website</i>	45
4.1.1.1 Catálogo de Produtos.....	49
4.1.1.2 Artigos de Blog	50
4.1.2 Novas Instalações	55
4.1.3 Formações.....	56
4.1.4 Google My Business	57
4.1.5 Google ADS.....	59
4.1.6 Campanha Universidade de Aveiro	63
4.1.7 Campanhas Recuperação de Clientes	64
4.1.8 Campanha de Inverno	66
4.1.9 Feiras.....	69
4.1.10 Autobot para Inscrição na Newsletter	72

4.1.11 Redes Sociais	74
4.1.12 Campanha Soluções para Casa e Mobilidade	75
4.1.13 Campanha Agrícola.....	76
4.2 Globalpetróleos	77
4.2.1. Redes sociais	77
4.2.1.1. Campanhas Pagas	80
4.2.2. Google My Business	82
4.3 Bxpress	83
4.3.1. Evento Universidade de Aveiro	83
4.3.2. Campanha <i>Stand</i> s e Oficinas.....	85
4.3.3. Campanha de Natal	88
4.3.4. Lançamento do novo Combustível Aditivado.....	89
4.3.5. Novo OPT.....	92
4.3.6. Plano de Marketing	93
4.3.7. Plano Instagram	96
4.3.8. Redes Sociais.....	97
V. Reflexão Crítica.....	99
VI. Considerações Finais	105
Referências Bibliográficas	107
Anexos	111
Anexo A - Estatísticas Google My Business – Bongás Energias	111
Anexo B - Campanha Feira de Março – Bongás Energias.....	112
Anexo C - Quadro Resumo Publicações – Globalpetróleos	114
Anexo D - Carta Oficinas - Bxpress.....	118
Anexo E - <i>Email</i> Oficinas - Bxpress.....	119
Anexo F - Plano Marketing - Bxpress	120
Anexo G - Plano Instagram - Bxpress.....	135

Índice de Figuras

Figura 1 - Estrutura do Grupo Bongás	28
Figura 2 - Logótipo Bongás Energias.....	29
Figura 3 - Organograma Bongás Energias	31
Figura 4 - Logótipo Globalpetróleos	37
Figura 5 - Logótipo Bxpress	39
Figura 6 - Antigo Website	45
Figura 7 - Estrutura website	47
Figura 8 - Página 404	48
Figura 9 - Yoast SEO	51
Figura 10 - Artigo interativo	54
Figura 11 - Estatística Google My Business	58
Figura 12 - Página Águas Quentes Sanitárias	61
Figura 13 - Fluxo de Comportamento Google Analytics	62
Figura 14 - Bloco Bongás Energias.....	63
Figura 15 - Kits Paradi.....	64
Figura 16 - Cartas encerramento ponto de venda	65
Figura 17 - Agrovouga.....	70
Figura 18 - Autobot.....	72
Figura 19 - Email newsletter.....	73
Figura 20 - Publicação Globalpetróleos	78
Figura 21 - Publicação Globalpetróleos: Dia dos Reis	78
Figura 22 - Facebook Globalpetróleos - Seguidores Online	79
Figura 23 - Flyer UA (1).....	84
Figura 24 - Flyer UA (2).....	84
Figura 25 - Email Stands	86
Figura 26 - Email Campanha Natal	88
Figura 27 - Bandeiras BxDiesel+	91
Figura 28 - Publicação Facebook BxDiesel+	91
Figura 29 - Email BxDiesel+.....	91
Figura 30 - Página impressão OPT	92
Figura 31 - Publicação "Na estrada com a Bxpress"	98

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Informações Bongás Energias	29
Tabela 2 - Informações Globalpetróleos	37
Tabela 3 - Informações Bxpress	39
Tabela 4 - Resumo Estatísticas Campanhas	60
Tabela 5 - Campanha Inverno.....	67

Lista de Abreviaturas e Siglas

B2B	Do inglês Business-to-Business
B2C	Do inglês Business-to-Consumer
CPA	Do inglês Cost per Acquisition
CPC	Do inglês Cost per Click
CPM	Do inglês Cost per Thousand
PPC	Do inglês Pay-Per-Click
SEM	Do inglês Search Engine Marketing
SEO	Do inglês Search Engine Optimization
SMART	Sigla em inglês para Specific (Específicos), Measurable (Mensuráveis), Achievable (Atingíveis), Relevant (Relevantes) e Time-bound (Tempo definido)
SWOT	Acrónimo em inglês para Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças)

I. Introdução

1.1 Contextualização

Nos dias de hoje, o ambiente onde as empresas operam é cada vez mais complexo, a pressão competitiva mais intensa e velocidade das mudanças tecnológicas são alguns dos principais desafios enfrentados pelas organizações (McDonald, 2002).

Neste sentido, é essencial que desenvolvam estratégias para enfrentar os novos desafios. O sucesso destas estratégias de marketing depende, em grande parte, do seu planeamento.

O planeamento em marketing pode ser entendido como uma sequência lógica de atividades que conduzem ao estabelecimento de objetivos de marketing e à formulação de planos para alcançá-los (McDonald, 2002). Deste modo, o plano de marketing pode definir-se como um guia, uma linha orientadora para o mundo empresarial.

A evolução tecnológica, com a proliferação das redes sociais, a crescente credibilização da *Internet* como motor de busca de informação e o crescimento das vendas online, elevou a necessidade da presença das empresas no universo digital. O marketing digital aumentou a capacidade de envolvimento entre as empresas e os seus consumidores, fomentado a colaboração entre clientes e parceiros para criar, comunicar, fornecer e manter valor para todas as partes interessadas (Kim, Kang, & Lee, 2019).

Estes são os principais temas a ser desenvolvidos no presente relatório de estágio e cujas atividades desenvolvidas incidiram maioritariamente: o Planeamento em Marketing e o Marketing Digital. Assim, pretende-se compreender a importância do planeamento no contexto laboral e as exigências da era digital no marketing.

No âmbito da Unidade Curricular Dissertação/ Estágio/ Projeto, para conclusão do mestrado em Marketing, o presente relatório demonstra as atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular. O mesmo realizou-se no Grupo Bongás, tendo início a 2 de setembro de 2019 e conclusão a 13 de março de 2020, totalizando 1000 horas de duração.

O Grupo Bongás, composto por mais de cinco empresas, opera principalmente no sector da energia. Os seus negócios incluem a comercialização de gás em garrafa, combustíveis a granel, postos de abastecimento automático e soluções energéticas. A sua área de atuação é sobretudo no distrito de Aveiro, no entanto, também estão presentes em Braga, Leiria, Porto e em Moçambique.

1.2 Relevância do estágio

Atualmente, com o mercado de trabalho cada vez mais competitivo, é vital que a educação seja o mais abrangente e prática possível. Por esta razão, a opção pela realização de um estágio curricular deve-se à oportunidade de contactar com mundo empresarial e pela possibilidade de desenvolvimento de novas competências. Esta experiência permite pôr em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico, trazendo, assim, novas abordagens e perspectivas para as empresas.

1.3 Objetivos

A proposta apresentada pela empresa destacava sete objetivos principais a desenvolver no decurso do estágio curricular:

- Apoio à definição de estratégia de redes sociais;
- Criação de campanhas de publicidade (Google Ads; Facebook Ads);
- Apoio à definição e implementação de novo *website*;
- Apoio à elaboração de campanhas de *email* marketing;
- Apoio à definição de campanhas promocionais;
- Apoio ao desenvolvimento de planos de marketing e comunicação;
- Organização de ações internas e externas (Feiras, eventos, dias comemorativos).

Deste modo, o estágio curricular pretendia fortalecer o departamento de Marketing, de forma diversificar as ações realizadas pelo mesmo nas diferentes empresas do grupo.

1.4 Metodologia

A descrição do caso de estudo está dividida por empresas, ou seja, o capítulo das atividades desenvolvidas divide-se em Bongás Energias, Globalpetróleos e Bxpress. A divisão das atividades é feita por empresas e não por tipo de atividades porque, apesar de algumas ações serem semelhantes, a forma de comunicar, as exigências, os produtos e necessidades de cada empresa são muito distintas. Isto exige que na criação de uma campanha, *email* ou *flyer*, a forma de comunicar se adegue à personalidade da marca. Por exemplo, a Bxpress é um conceito mais jovem, sendo que a comunicação não precisa de ser tão séria como na Bongás Energias.

1.5 Estrutura

O presente relatório encontra-se dividido em quatro principais capítulos:

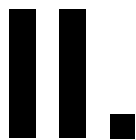
- I. Fundamentação Teórica
- II. Descrição da Entidade de Acolhimento
- III. Atividades Desenvolvidas
- IV. Reflexão Crítica

Em primeiro lugar, é apresentado um enquadramento teórico que se concentra principalmente em dois temas: Planeamento em Marketing e Marketing Digital. Esta revisão da literatura procura responder a diversas questões tais como qual a importância e os benefícios do planeamento, e qual o processo de elaboração de um plano de marketing. Além disso, procura compreender quais as implicações da era digital no marketing, destacando os mecanismos de otimização nos motores de busca. A fundamentação teórica servirá de base para o desenvolvimento das atividades na organização.

No segundo capítulo, é apresentada de forma breve a história do Grupo Bongás. Em seguida, são apresentadas as principais empresas cujo estágio incidirá: Bongás Energias, Globalpetróleos e Bxpress. Nesta caracterização são apresentados os produtos e serviços, valores e missão de cada empresa.

No seguinte capítulo, é realizada a descrição das atividades desenvolvidas no decorrer do estágio curricular. Esta descrição está dividida por empresa conforme referido na metodologia.

Por fim, é apresentada uma reflexão crítica, esta pretende analisar se os objetivos definidos foram cumpridos e avaliar as mais valias e pontos a melhorar relativos às atividades desenvolvidas.



Fundamentação Teórica

O presente capítulo pretende analisar, tendo por base estudos científicos, as temáticas de planeamento e marketing digital. Neste sentido, serão analisados estes conceitos de acordo com as diferentes abordagens presentes na literatura.

2.1 Planeamento de marketing

Neste subcapítulo pretende-se compreender a importância e os benefícios do planeamento em marketing. Além disso, são analisados os conceitos de planeamento estratégico e tático. Por fim, é apresentado, segundo a perspectiva de diferentes autores, o processo de elaboração de um plano de marketing e os principais desafios na elaboração do mesmo.

2.1.1 Contextualização

O planeamento é a chave para o sucesso de qualquer atividade. Este permite precaver falhas, avaliar riscos e aumentar a eficiência das organizações. Neste sentido, o plano de marketing é essencial nas organizações visto que permite definir a natureza do negócio e, assim, definir o que a organização deverá fazer para satisfazer as necessidades do seu público-alvo (Stevens, Loundon, Wrenn, & Mansfield, 2006).

O plano de marketing é o instrumento central para dirigir e coordenar a força de marketing (Kotler & Keller, 2016). Deste modo, o planeamento de marketing permite que a organização monitorize e controle as diferentes influências internas e externas de forma a atingir o volume de vendas pretendido e comunicar a posição competitiva escolhida. Assim, o objetivo do planeamento do marketing e o seu principal foco são a identificação e criação de vantagens competitivas (McDonald, 2008).

Segundo Simkin (1996), um plano de marketing eficaz permite servir melhor o público-alvo, manter-se a par da evolução do mercado e, assim, minimizar as ameaças e vencer a “competição”, permite, ainda, reconhecer os pontos fortes e fracos da organização e maximizar os retornos.

O planeamento de marketing permite, ainda, que as empresas façam melhor uso dos seus recursos para que deste modo identifiquem oportunidades de marketing, incentiva o espírito de equipa, a identidade da empresa e ajuda a mesma a alcançar os seus objetivos corporativos. Além disso, a pesquisa de marketing realizada como parte do processo de planeamento fornecerá uma base sólida de informações para projetos presentes e futuros (Westwood, 2011).

Ferrell e Pride (2016) destacam a importância do desenvolvimento de plano de marketing claro e estruturado, este fornece uma visão de marketing empresarial e é a base das comunicações internas visto que delinea as responsabilidades e tarefas e descreve os cronogramas de implementação. Além disso, o plano de marketing ajuda os gestores de marketing na monitorização e avaliação do desempenho das estratégias de marketing implementadas.

Na perspectiva de McDonald (2008), o planeamento de marketing é essencial porque o ambiente onde as empresas operam é cada vez mais hostil e complexo, são milhares de fatores internos de

produto e de mercado que interagem para afetar um negócio (Simkin, 1996). McDonald (2008, p.12-13) apresenta, no seu livro, dez benefícios do plano de marketing:

- Melhora a coordenação das atividades;
- Identifica os desenvolvimentos esperados;
- Aumenta a preparação organizacional para a mudança;
- Minimiza as respostas não racionais ao inesperado;
- Reduz os conflitos sobre o rumo da organização;
- Melhora as comunicações;
- Força a gestão a pensar no futuro sistematicamente;
- Melhora a combinação dos recursos disponíveis com oportunidades selecionadas;
- Fornece um quadro para a continuação da revisão das operações;
- Exige uma abordagem sistemática de formulação de estratégia, o que conduz a um maior retorno do investimento.

Em suma, o plano de marketing apoia tanto os responsáveis de marketing como todos os colaboradores da organização, este é útil para identificar fontes de vantagem competitiva, forçar a uma abordagem organizada, garantir relacionamentos consistentes e obter maior comprometimento (McDonald, 2002).

2.1.2 Planeamento estratégico e tático

O plano de marketing como conceito tem sido inúmeramente revisto ao longo dos anos, sendo frequentemente feita uma distinção entre o plano estratégico de marketing e o plano de marketing tático (Simkin, 1996). Os dois planos permitem que as organizações tenham uma visão de marketing tanto a longo prazo (estratégica) como a curto prazo (tática) (McDonald, 2008).

O plano tático ou operacional é mais detalhado que o plano estratégico, visto que se concentra nos requisitos necessários para cada ação do plano (contendo o seu agendamento e orçamento) e no *marketing mix* (Simkin, 1996). Este especifica as táticas de marketing, incluindo recursos do produto, promoção, *merchandising*, preços, canais de vendas e serviços (Kotler & Keller, 2016). O plano tático só deve ser finalizado após a conclusão do plano estratégico (McDonald, 2008; Simkin, 1996).

Por outro lado, o plano estratégico abrange três a cinco anos e determina onde está a empresa, para onde quer ir e como pode lá chegar (McDonald, 2008). O plano estratégico de marketing estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor da empresa, com base na análise das melhores oportunidades de mercado (Kotler & Keller, 2016). Este plano dá maior ênfase à missão, aos objetivos corporativos e à vantagem competitiva (Simkin, 1996).

Segundo McDonald (2008), o planeamento estratégico de marketing é um processo de gestão que conduz a um plano de marketing. O plano de marketing, componente chave do planeamento, é um documento escrito que especifica e descreve todas as atividades necessárias para implementar as estratégias de marketing (Ferrell & Pride, 2016).

O plano de marketing pode ser entendido como parte do processo de adaptação às mudanças do ambiente, ou seja, como as empresas pretendem lidar com o futuro. Deste modo, as ações relacionadas ao planeamento pretendem medir o impacto dessas mudanças e prever as relações de causa-efeito entre as ações organizacionais e os resultados (John & Martin, 1984). Neste sentido, o planeamento de marketing é o culminar dos esforços de gestão para conciliar a mudança ambiental dentro das restrições de recursos das organizações (Chae & Hill, 2006). Assim, o plano de marketing envolve a análise do ambiente, definindo objetivos, decidindo ações específicas necessárias para atingir os objetivos e fornecendo feedback sobre os resultados (Stevens *et al.*, 2006). Neste sentido, os planos de marketing devem ser específicos e flexíveis de forma a que as empresas se possam adaptar às mudanças (Wood, 2017).

O plano de marketing é um elemento crítico do desenvolvimento da estratégia geral da empresa e deve refletir a sua cultura e ser representativo de todas as áreas funcionais da empresa. As organizações podem optar por desenvolver um único plano de marketing e aplicar ao negócio como um todo, ou podem optar por desenvolver vários planos específicos para cada marca, unidade de negócio estratégica, mercado específico ou linha de produtos. A chave é garantir que o plano de marketing esteja alinhado às estratégias corporativas e das unidades de negócios. É fulcral que este seja acessível e compartilhado com todos os colaboradores (Ferrell & Pride, 2016).

2.1.3 Processo de planeamento

Os processos de planeamento de marketing são tipicamente caracterizados por grande complexidade, devido à enorme quantidade de informação diversificada que tem de ser processada, à necessidade de interligação de todas as atividades e à importância de mecanismos de *feedback* (Tomczak, Reinecke, & Kuss, 2017).

Na literatura existem diversas abordagens de como proceder à elaboração de um plano de marketing, cada autor propõe um conjunto diferente de etapas para o desenvolvimento do mesmo. Neste sentido, será apresentada a perspetiva de Westwood (2011) por ser uma abordagem mais completa e sistemática do processo.

Segundo Westwood (2011), o processo de criação de um plano de marketing pode dividir-se em dez etapas principais:

Etapla I. Objetivos corporativos

Em primeiro lugar, é necessário definir os objetivos corporativos, estes são delineados pela gestão e é essencial que o plano de marketing esteja alinhado pelos mesmos (Westwood, 2011).

Etapla II. Pesquisas de marketing externas

A análise externa permite compreender melhor o ambiente em que a empresa opera e quais os principais concorrentes (Westwood, 2011). Estas variáveis analisadas são incontrolláveis, ou seja, não dependem diretamente da empresa. A auditoria externa estuda 3 principais fatores: as características do mercado (tamanho, crescimento e tendências), o ambiente de negócios (político, económico, social e tecnológico) e a competição (os concorrentes e políticas de distribuição) (McDonald, 2008).

Etapla III. Pesquisas de marketing internas

Por outro lado, a pesquisa interna, através da análise do histórico de vendas e pedidos, permite descobrir como melhorar a forma de atuação da empresa (Westwood, 2011). Esta análise, denominada como Auditoria Interna por McDonald (2008), estuda fatores que são controláveis pela organização como por exemplo o *marketing mix* (produto, preço, promoção e distribuição).

Etapla IV. Análise SWOT

Após a auditoria de marketing, que permite uma revisão e avaliação sistemática, crítica e imparcial de todos os fatores externos e internos que afetaram o desempenho comercial de uma organização, é desenvolvida a análise SWOT (McDonald, 2008).

A análise SWOT pode ser entendida como a avaliação geral dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças de uma empresa (Kotler & Keller, 2016). Da análise do ambiente externo surgem as oportunidades e ameaças. Por outro lado, a auditoria interna permite compreender os pontos fortes e fracos da organização. A realização de uma análise SWOT pretende que as organizações explorem os pontos fortes, superem as fraquezas, aproveitem as oportunidades e se defendam contra ameaças (Westwood, 2011).

Etapla V. Suposições

Após a conclusão da auditoria de marketing e da análise SWOT, é possível fazer suposições fundamentais sobre condições futuras em relação a cada produto ou segmento de mercado em estudo. Estas premissas serão usadas para orientar o estabelecimento de objetivos e estratégias de marketing (McDonald, 2008; Westwood, 2011).

Etapa VI. Objetivos de marketing e Resultados esperados

O passo seguinte é a chave de todo o processo: a definição de objetivos de marketing, isto é, o que se pretende alcançar (Westwood, 2011). Os objetivos relacionam os produtos com os mercados, ou seja, quais produtos pretendem vender em que mercados. Por norma, existem 4 combinações possíveis: vender produtos existentes em mercados existentes (penetração no mercado); vender produtos existentes em novos mercados (extensão de mercado); vender novos produtos em mercados existentes (desenvolvimento de produtos) e vender novos produtos em novos mercados (diversificação) (McDonald, 2008; Westwood, 2011).

Os objetivos definidos devem ser *SMART*, esta sigla em inglês significa *Specific, Measurable, Achievable, Relevant e Time-bound*. Isto significa que os objetivos devem ser específicos (expressos em valores ou participações de mercado), mensuráveis (permitindo comprovar se foram cumpridos), alcançáveis (é importante que sejam definidos de acordo com as capacidades e recursos da empresa), realistas (se forem demasiado ambiciosos podem causar desmotivação) e com tempo determinado (deve haver um prazo definido para atingir todos os objetivos) (Westwood, 2011).

Etapa VII. Estratégias de marketing e Planos de ação

Após a definição de objetivos é importante definir as estratégias de forma a alcançá-los. As estratégias estão relacionadas com o *marketing mix* – preço, produto, promoção e distribuição – sendo importante definir estratégias para cada elemento (Westwood, 2011).

A estratégia de marketing permite que a organização selecione os clientes e, portanto, os mercados com os quais deseja lidar, é o caminho pelo qual a organização, de forma geral, procura atingir seus objetivos de marketing (McDonald, 2008).

Michael Porter propôs três estratégias genéricas que fornecem um bom ponto de partida para o pensamento estratégico: *overall cost leadership, differentiation e focus* (Kotler & Keller, 2016).

- Liderança geral de custos (*overall cost leadership*) - As empresas procuram alcançar os mais baixos custos de produção e distribuição para que possam subestimar os concorrentes e aumentar a participação de mercado (Kotler & Keller, 2016; McDonald, 2008).
- Diferenciação (*differentiation*) - O negócio concentra-se na obtenção de desempenho superior (Kotler & Keller, 2016; McDonald, 2008).
- Foco (*focus*) - A empresa concentra-se num ou mais segmentos de mercado restritos, conhece-os intimamente e procura liderança de custos ou diferenciação nesse nicho de mercado (Kotler & Keller, 2016; McDonald, 2008).

Tendo as estratégias definidas, prepara-se os planos de ação, estes deverão oferecer informações claras para a equipa que o irá implementar. Ou seja, nesta fase é necessário definir os programas incluindo os planos de publicidade e comunicação, isto significa definir quem faz o quê, como, quando e onde (Westwood, 2011).

Etapas VIII. Orçamentos

Um fator essencial na elaboração de um plano de marketing é a definição de orçamentos, visto que é necessário que este plano seja rentável e adequado às características da empresa (Westwood, 2011). Além disso, é importante compreender o risco associado às ações de marketing propostas, de forma a compreender se o balanço entre o investimento nestas ações e o lucro esperado é positivo (Kotler & Keller, 2016).

Etapas IX. Escrever e comunicar o plano

Depois de todas as etapas anteriormente enunciadas terem sido concluídas, redige-se o plano escrito, este deve conter apenas as principais informações - deve ser claro e conciso. O plano só será eficaz se for comunicado adequadamente àqueles que o implementarão, neste sentido uma das etapas do processo de planificação é a comunicação do plano às partes interessadas (Westwood, 2011).

Etapas X. Revisar e Atualizar

Por fim, é necessário revisar e atualizar constantemente o plano para que este se adeque o mais possível às alterações no ambiente (Westwood, 2011).

Em suma, o plano de marketing documenta como a organização alcançará seus objetivos por meio de estratégias e táticas específicas de marketing, tendo o cliente como ponto de partida. Este contém as diretrizes e alocações financeiras para implementação do mesmo, fornece orientação e foco para uma marca, produto ou empresa (Kotler & Keller, 2016).

2.1.4 Desafios do Planeamento em Marketing

O planeamento de marketing é um processo complexo pelo seu cariz dinâmico, ou seja, os objetivos e recursos das empresas estão constantemente em mudança o que obriga a uma constante adaptação do processo. Este termo, planeamento de marketing, como referido anteriormente, é usado para descrever os métodos de aplicação dos recursos de forma a atingir os objetivos da empresa (Westwood, 2011).

Nos últimos anos a crescente complexidade do mercado e o ritmo acelerado das mudanças tecnológicas, aumentou a necessidade de planeamento de marketing. Além disso, em comparação com o passado, o número de intervenientes neste planeamento aumentou, passando a estar

envolvidos todos os níveis de gestão, o que permitiu a criação de estratégias mais inteligentes e mais adaptadas aos níveis operacionais. Por conseguinte, é essencial que o processo de planeamento se baseie num sistema empresarial (McDonald, 2008).

Embora pensar criticamente sobre o futuro traga inúmeros benefícios, muitas organizações acabam por não desenvolver planos de marketing devido à falta de pessoal no departamento de marketing e ao tempo limitado para discutir questões de competitividade de médio e longo prazo. Além disso, os custos associados ao planeamento formalizado são também um impedimento para diversas organizações (Conant & White, 1999).

Resumidamente, os principais desafios no desenvolvimento de um plano de marketing são a incerteza associada à constante alteração de fatores internos e externos à organização e a necessidade de coordenação e envolvimento de todos os níveis de gestão. Além disso, o tempo, os recursos humanos e financeiros necessários podem tornar-se um obstáculo para a implementação do mesmo.

2.2 Marketing Digital

O presente subcapítulo pretende analisar as implicações da era digital no marketing, discutir o conceito de marketing digital e quais as mudanças no *marketing mix*. Além disso, foca-se nas oportunidades do *Search Engine Marketing*: *SEO* e *Paid Search*.

2.2.1 O Marketing Digital na Era Digital

A *Internet* cresceu em complexidade nos últimos 50 anos, tornando-se num dos mercados mais importantes para a transação de bens e serviços (Leefflang, Verhoef, Dahlström, & Freundt, 2014). As tecnologias digitais eliminaram as barreiras físicas e reduziram significativamente as assimetrias de informação entre consumidores e vendedores. (Kannan & Li, 2017; Montgomery, Chester, Grier, & Dorfman, 2012).

Na última década, a *Internet* transformou o nosso quotidiano a todos os níveis - social, pessoal e profissional (Gabriel, 2010). O rápido surgimento e a ampla adoção de tecnologias de informação e comunicação alterou significativamente o modo como vivemos, como comunicamos e interagimos com o mundo, tendo implicações tanto na sociedade como na cultura (Dwivedi, Rana, Slade, Singh, & Kizgin, 2020; Gabriel, 2010).

Dentro das transformações provocadas pelo crescimento do mundo digital, uma das maiores mudanças na interação humana advém da proliferação das redes sociais. As redes sociais propiciaram o desenvolvimento de comunidades online onde os internautas podem partilhar conhecimento e para entretenimento (Tiago & Veríssimo, 2014).

O novo contexto, a era digital, obrigou a uma transformação do mercado e dos consumidores. Deste modo, o marketing necessita de se adaptar ao novo cenário e às novas ferramentas e plataformas disponíveis, uma vez que a utilização do digital tornou-se uma fonte de vantagem competitiva tanto no B2C (*business-to-consumer*) como no B2B (*business-to-business*). Além disso, a presença digital melhora a recolha de informações e *feedback*, apoia o processo de tomada de decisão, melhora o processo de medição de resultados e aumenta o conhecimento (Gabriel, 2010; Tiago & Veríssimo, 2014).

O termo Marketing Digital surgiu pela primeira vez na década de 1990, no entanto, conforme referido anteriormente, o contexto tecnológico era totalmente diferente. Nesta época, na *web 1.0*, o conteúdo era estático, sem interatividade e sem comunidades (Kingsnorth, 2016).

Ao longo do tempo este conceito evoluiu de um termo específico que descrevia a comercialização de produtos e serviços utilizando canais digitais para um termo que descreve o processo de utilização de tecnologias digitais para adquirir clientes, construir preferências de clientes, promover marcas, reter clientes e aumentar as vendas (Kannan & Li, 2017).

O marketing digital oferece novas maneiras de alcançar, informar e envolver os clientes, além de oferecer e vender produtos e serviços. Além disso, as tecnologias digitais promovem a criação de valor através da colaboração de todos os *stakeholders* por meio de novas experiências e interações entre as diferentes partes interessadas (Kannan & Li, 2017; Kim *et al.*, 2019).

Atualmente, é essencial a criação de estratégias baseadas na *web* para o desenvolvimento de relacionamentos de longa duração com os consumidores, estas estratégias, como referido anteriormente, devem enfatizar a co-criação de conteúdo (Tiago & Veríssimo, 2014).

As características únicas da *Internet* alteraram totalmente o paradigma do marketing. A comunicação digital é mais rápida, barata, imediata, global e está disponível 24 horas (Kiani, 1998).

O uso das ferramentas digitais alteraram o fluxo de informação de unidirecional para bidirecional. Ao contrário do passado, estas ferramentas permitem que os consumidores respondam às empresas, promovendo interações entre as partes interessadas (S. Li, Zheng Li, He, Ward, & Davies, 2011; Tiago & Veríssimo, 2014). Além disso, o uso das ferramentas digitais representa uma oportunidade de personalizar e adaptar o produto ou esforço de marketing para cada consumidor, transitando de uma comunicação de “um” para “muitos” para uma comunicação de “muitos” para “muitos”. Deste modo, esta capacidade de endereçamento, apoia o marketing na criação de relacionamentos individuais, no aprofundamento dos conhecimentos sobre o comportamento dos consumidores e na administração de mercados (Kiani, 1998; Tiago & Veríssimo, 2014).

A *Internet* aufere maior flexibilidade às atividades de marketing. Por exemplo, no caso dos catálogos digitais é possível mantê-los constantemente atualizados, possibilita sua personalização consoante as necessidades do consumidor, facilita a sua distribuição e diminui significativamente o seu custo. Além disso, a presença das empresas no digital aumentou a sua acessibilidade, expandido a sua disponibilidade para 24 horas o que aumenta o número e cobertura de potenciais clientes (Kiani, 1998).

O marketing digital não se limita ao conteúdo da mensagem, é uma ferramenta poderosa para criar, consolidar e manter o reconhecimento da marca pelos clientes (S. Li *et al.*, 2011).

2.2.1.1 Implicações no *Marketing Mix*

O *marketing mix*, constituído pelo produto, preço, promoção e distribuição, é uma ferramenta clássica que apoia no planeamento da oferta para os consumidores (o que e como oferecer) (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Dentro das empresas, as tecnologias digitais mudaram o conceito de produto e criaram novos desafios na definição de preço. Além disso, o surgimento de um novo canal de comunicação e de distribuição trouxe também novas oportunidades para estes elementos do *marketing mix*. (Kannan

& Li, 2017). Neste subcapítulo pretende-se analisar quais as implicações do crescente desenvolvimento tecnológico no *marketing mix*.

a) Produto

A variável produto no *marketing mix* refere-se às características de um produto, serviço ou marca (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Os produtos podem ser tanto ativos tangíveis (passíveis de ser manipulados) como intangíveis (Bhatia, 2017).

As principais implicações da *Internet* no desenvolvimento do produto são a possibilidade de alterar o *core product*, permitir a oferta de produtos digitais e facilitar a alteração do produto alargado, além disso, também altera a velocidade de desenvolvimento e difusão de novos produtos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Os desenvolvimentos da era digital trouxeram novos desafios e oportunidades para o marketing. Na economia digital, a cocriação de produtos é a nova estratégia de desenvolvimento de produtos, as tecnologias tiveram um impacto significativo pela facilitação desta customização em massa. Esta estratégia de cocriação e através do envolvimento dos clientes, permite melhorar a taxa de sucesso de desenvolvimento de novos produtos. Além disso, como referido anteriormente, aumenta a proposição de valor por permitir a personalização e customização de produtos e serviços pelos clientes (Kannan & Li, 2017; Kotler *et al.*, 2017).

b) Preço

A variável preço do *marketing mix* refere-se às políticas de preços de uma organização que são utilizadas para definir modelos de preços e para fixar os preços de produtos e serviços (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

A evolução das linhas de produtos digitais e as ofertas personalizadas aos clientes levam a desafios de preços para as empresas. Na era digital, o conceito de precificação evoluiu de padronizado para dinâmico, visto que o custo marginal dos produtos e serviços digitais é mais baixo para a produção e distribuição. Deste modo, permitiu o estabelecimento de preços flexíveis com base na procura de mercado e na capacidade de utilização. Assim, a precificação dinâmica consegue otimizar a rentabilidade das empresas. (Kingsnorth, 2016; Kotler *et al.*, 2017).

A *Internet* aumentou a transparência dos preços o que, também, aumentou a pressão sobre eles. Por exemplo, os comparadores de preço como o *kuantokusta*, tornaram os consumidores mais informados e mais exigentes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

c) Promoção

A promoção, no *marketing mix*, refere-se à forma como as comunicações de marketing são utilizadas para informar os clientes e outras partes interessadas sobre a organização e os seus produtos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Nos últimos anos, o conceito de promoção tem evoluído devido às novas oportunidades e desafios do ambiente digital. A *Internet* oferece um novo canal de comunicações de marketing para informar os clientes dos benefícios de um produto e ajudar na decisão de compra (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Tradicionalmente, a promoção era uma relação unilateral, onde os consumidores tinham um papel mais passivo. Hoje, como referido anteriormente, os consumidores reagem às mensagens e partilham opiniões com outros consumidores (Kotler *et al.*, 2017).

Um dos principais desafios enfrentados por muitas empresas é como extrair informações relevantes e úteis dos grandes volumes de dados, os denominados *big data* (Kotler *et al.*, 2017).

d) Distribuição

A variável distribuição refere-se à forma como o produto é distribuído aos clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

A *Internet*, também, provocou implicações no elemento distribuição. Por ser um ambiente virtual global, a *Internet*, atravessa fronteiras geográficas, o que aumenta o alcance das organizações, a riqueza e profundidade de informações acerca dos consumidores (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Uma ameaça significativa decorrente da introdução de um novo canal distribuição através da *Internet* é o conflito com os outros canais. Embora, a *Internet* permita vender diretamente e aumentar a rentabilidade dos produtos, pode igualmente ameaçar os acordos de distribuição com os parceiros existentes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

2.2.2 Search Engine Marketing (SEM)

A pesquisa representa uma das atividades mais frequentes e importantes no tráfego na *Internet*. A maioria dos usuários utiliza os motores de busca (como o Google e Bing) para encontrar informações relacionadas com produtos e serviços ou para entretenimento (Dou, Lim, Su, Zhou, & Cui, 2010).

Nos últimos anos, as empresas procuram ter uma presença mais forte na *Internet* e particularmente nos mecanismos de busca. Estas perceberam a importância do seu *website* ser apresentado na primeira página, visto que os utilizadores, diante de informações massivas, geralmente apenas analisam os primeiros resultados (Yang, Shi, & Wang, 2015). Além disso, maior

visibilidade nos motores de busca impacta positivamente o valor da marca, gera maior visibilidade da oferta e fomenta as receitas de vendas (Aswani, Kar, Ilavarasan, & Dwivedi, 2018).

Deste modo, o *Search Engine Marketing* (SEM), o novo formato de publicidade online, pode ser entendido como uma técnica que pretende apoiar na geração de visitas e consequentemente a promoção de vendas nos *websites* através do aumento da exposição específica de palavras-chave (Abou Nabout & Skiera, 2012; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Yang *et al.*, 2015). O SEM tem a capacidade de personalizar os resultados para a palavra-chave pesquisada pelo consumidor. Essa personalização permite que os anunciantes atraiam visitantes altamente qualificados e que já demonstraram interesse nos seus produtos ou serviços (Abou Nabout, Skiera, Stepanchuk, & Gerstmeier, 2012). O SEM engloba resultados de pesquisa orgânica e paga, o *Search Engine Optimization* (SEO) e o *Paid Search* que são bastante distintos nas atividades de marketing necessárias para geri-los (Aswani *et al.*, 2018; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Por esta razão, serão apresentadas algumas especificidades destas técnicas.

2.2.2.1. Search engine optimization (SEO)

A otimização dos mecanismos de busca (SEO), conforme referido anteriormente, pretende melhorar posição de uma empresa ou dos seus produtos na lista de resultados orgânicos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Marketing Accountability Standards Board, 2020). Este processo é complexo, dinâmico e heterogêneo derivado do crescente volume de informação, da evolução dos algoritmos dos mecanismos de busca e da variação do impacto dos diferentes critérios (Sagot, Ostrosi, & Fougères, 2017).

A principal vantagem de seguir uma estratégia de SEO é o aumento significativo de tráfego no *website* a baixo custo, estes visitantes são altamente segmentados e com alta intenção de compra (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Segundo Malaga (2010), o processo de SEO pode dividir-se em 4 fases: estudo das *keywords*, indexação, otimização *on-site* e *off-site*.

a) Keyword research

A investigação das palavras-chave consiste na construção de uma extensa lista de palavras e frases de pesquisa relevantes (Malaga, 2010).

As principais fontes para identificar *keywords* incluem o conhecimento do produto e mercado, análise dos sites de concorrentes, as palavras-chave usadas anteriormente para aceder ao *website* e através de planeadores de *keywords* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

As *keywords* devem ser analisadas segundo três critérios: o número de pessoas que utiliza esse termo de pesquisa, o nível de concorrência e a visibilidade comercial (Malaga, 2010).

b) Indexing

O objetivo da indexação é que o *website* e os seus conteúdos sejam incluídos na base de dados dos motores de busca. Cada mecanismo de pesquisa possui a sua política de indexação, sendo que por norma todos têm um formulário de submissão do *site*. (Malaga, 2010; Rehman & Bhutto, 2013)

Para que a indexação seja mais rápida, pode construir-se um ou mais sites de conteúdo que incluam *links* para o novo *website* (Malaga, 2010).

c) On-site optimization

A otimização On-site é o processo de desenvolver ou alterar um *website* de forma a melhorar a sua classificação nos mecanismos de busca (Malaga, 2010). Embora cada motor de pesquisa tenha o seu próprio algoritmo de ponderação, existem diversos fatores comuns (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Os critérios de otimização interna referem-se principalmente à qualidade do conteúdo (Pérez-Montoro & Codina, 2017). Estes critérios incluem (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Malaga, 2010):

- Palavra-chave: frequência e densidade – Ao longo da página, o uso da *keyword* não deve ser superior a 2-4 %. O seu uso excessivo pode ser considerado pelos motores de busca como *spam* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).
- *Metatags* – “Meta” refere-se à informação que caracteriza a página. Os três principais tipos são o título, a descrição e a palavra-chave. Estes devem ser únicos para cada página do *website*, caso contrário, o motor de busca pode considerar como conteúdo duplicado e diminuir a ponderação da página (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).
 - Título – O metatítulo é um componente importante nos algoritmos de classificação dos principais mecanismos de pesquisas, por norma, utilizam este título como nome da página (Malaga, 2010).
 - Descrição – A metadescrição é usada para explicar o que é apresentado na página *Web*, geralmente composta por 25 a 30 palavras (Malaga, 2010). Esta não afeta diretamente o *ranking*, no entanto esta informação será apresentada na página de resultados, sendo que o criador de conteúdo pode aproveitá-lo para cativar e impelir a ação (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).
 - Palavra-chave – A meta palavra-chave é usada para resumir o conteúdo de um documento (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).
- Texto alternativo nas imagens – As imagens podem ter um texto associado, este por norma não está visível para o utilizador, no entanto, é indexado pelo motor de busca (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Além disso, as descrições das imagens são importantes para os internautas invisuais (Malaga, 2010).
- Formatação – Alguns dos aspetos de formatação considerados pelos motores de busca são: títulos/cabeçalhos e o negrito. Estes permitem delimitar as principais secções de uma página e facilitar a compreensão dos conteúdos mais relevantes (Malaga, 2010).

- Conteúdo atualizado – Alteração e introdução de conteúdo exclusivo e relevante de forma a adaptar-se às tendências atuais é valorizado pelos motores de busca (Malaga, 2010; Rehman & Bhutto, 2013).

d) Off-site optimization

A otimização *Off-site* diz respeito à prática através da qual o *website* e os seus conteúdos são propagados através da *Internet* de forma a aumentar o número de visitas, o que, por sua vez, ajuda a melhorar o *ranking* nos motores de busca como a Google (Rehman & Bhutto, 2013). Este tráfego pode ser gerado através de *backlinks* (Pérez-Montoro & Codina, 2017).

- *Backlinks* – O número e a qualidade das ligações externas é o fator mais importante de classificação. Através destas ligações, os motores de busca determinam a relevância de uma página. Por norma, quanto mais *links* de boa qualidade uma página tiver, melhor será o seu *ranking* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). O *PageRank*, desenvolvido pela Google, é uma escala numérica logarítmica (de 0 a 10) que atribui diferentes pesos a *backlinks* dependendo do site que é proveniente. Além dos *links* externos, os *links* para outras páginas do *site* (*link* internos) também são valorizados pelo *PageRank* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Malaga, 2010).

2.2.2.2. Paid Search Marketing

O *Paid Search*, também denominado de pesquisa paga ou patrocinada, permite que os provedores de conteúdo paguem aos mecanismos de busca para que estes exibam os seus *links* patrocinados em resposta à consulta dos usuários (Jansen, 2006). Estes anúncios são exibidos numa região pré-especificada da página de resultados de pesquisa, juntamente com os *links* orgânicos ou não patrocinados (K. Li, Lin, Lin, & Xing, 2014).

A pesquisa paga pode ser definida como o processo de licitação, onde é determinada a posição do anunciante na lista de resultados consoante o valor que está disposto a pagar por uma palavra-chave ou frase (Kingsnorth, 2016; Laffey, 2007). Ou seja, no modelo de pesquisa paga, a ordem dos resultados é determinada pelos lances atuais no leilão (Laffey, 2007).

Os mecanismos de pesquisa também analisam outros elementos para determinar a classificação, como por exemplo qual *link* patrocinado recebe mais cliques. A consideração de outros elementos pretende impedir que sejam apresentados conteúdos menos relevantes ao usuário apenas para fins lucrativos (Jansen, 2006).

Uma das grandes vantagens da pesquisa paga é que este custo só é debitado ao anunciante quando o usuário clica no *link* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Kingsnorth, 2016; Laffey, 2007).

Portanto, é um modelo de custo por clique (CPC), no entanto, o Google apresenta outras técnicas como o CPM¹ (*cost per thousand*) e o CPA² (*cost per acquisition*) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

A publicidade online permite, tal como a publicidade offline, fornecer informações relativas à marca. No entanto, a pesquisa paga estimula a resposta direta dos consumidores, ou seja, fomenta uma comunicação dinâmica bidirecional. Além disso, tem uma capacidade de segmentação aprimorada, o que permite um melhor direcionamento de acordo com o estágio no processo de compra (Abou Nabout, Lilienthal, & Skiera, 2014; Bayer, Srinivasan, Riedl, & Skiera, 2020).

Esta publicidade é altamente direcionada a consumidores que já demonstraram interesse no produto (através da pesquisa do mesmo no motor de busca), deste modo, a pesquisa paga gera um forte impacto nas vendas (Bayer *et al.*, 2020; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Além disso, a Google permite o *remarketing* através de *cookies*, ou seja, exibindo os anúncios na rede conteúdos após o usuário ter clicado num anúncio de pesquisa paga (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Em suma, os mecanismos de busca são a ferramenta mais frequentemente utilizada pelos consumidores para realizar pesquisas e compras online. Deste modo, a implementação de mecanismos de SEM, tornaram-se estratégias não invasivas de atrair potenciais clientes (*pull marketing*). Este mecanismo é mais discreto, eficaz e económico do que os tradicionais anúncios online em *banner* e *pop-ups* (Sen, 2005).

De forma sucinta, o SEM pode definir-se como uma forma de marketing na *Web* que procura promover *sites*, aumentando a sua visibilidade nas páginas de resultados dos mecanismos de busca através de métodos como o SEO e o *Paid Search* (Kritzing & Weideman, 2013). A implementação destes métodos tem vantagens e desvantagens, pois o *Paid Search* permite que o resultado seja imediatamente apresentado em classificações altas através de grandes investimentos, enquanto que as técnicas de SEO requerem mais tempo, no entanto são menos dispendiosas (Kritzing & Weideman, 2013; Sen, 2005).

Estudos realizados por Sen (2005) indicam que a maioria dos gastos em SEM é direcionada para campanhas de *Paid Search*, isto porque a sua implementação é mais simples, imediata e semelhante às estratégias tradicionais de publicidade paga. O SEO, por outro lado, requer um conjunto de habilidades e conhecimentos dos algoritmos para garantir que um site seja classificado entre os principais resultados (Kritzing & Weideman, 2013). No entanto, para a implementação eficaz de uma estratégia de SEM é importante trabalhar tanto os resultados orgânicos como pagos, caso contrário fará com que a empresa perca um grande número de potenciais clientes.

¹ Custo de um anúncio calculado como o custo para cada mil pessoas atingidas ou o custo de mil impressões para um website (Ivanovic & Collin, 2003)

² Custo médio para cada aquisição de um novo cliente em resposta a um anúncio (Ivanovic & Collin, 2003)

Resumidamente, as técnicas de SEO e *Paid Search* são necessárias para a exposição máxima do *website* (Kritzinger & Weideman, 2013).



Caracterização da Entidade de Acolhimento

Após o enquadramento teórico, o presente capítulo pretende apresentar a entidade onde se realizou o estágio curricular- o Grupo Bongás.

Deste modo, inicialmente será apresentada de forma breve a evolução histórica do grupo. De seguida, serão apresentadas as principais empresas onde o estágio incidiu: Bongás Energias, Bxpress e Globalpetróleos.

Para a caracterização das empresas serão apresentadas as áreas de negócio correspondentes, informação jurídica, missão, valores e os seus produtos e serviços.

3.1 Breve resenha histórica do Grupo Bongás Energias

O Grupo Bongás Energias, fundado em 1948, é uma referência no setor da energia a nível nacional. Tendo uma faturação anual na ordem dos 52 milhões, é caracterizado por um posicionamento e forma de atuar dinâmico (Bongás Energias, 2019).

O grupo é composto por cinco principais empresas: Bongás Energias, BongásMoz, Bxpress, Globalpetróleos e Smartwatt. A área de negócio é distinta para cada empresa, desenvolvendo atividade nas áreas de distribuição de gás em garrafa, comercialização de combustíveis a granel, instalação de redes de gás e manutenção de equipamentos, postos de abastecimento automáticos, energias renováveis e desenvolvimento de sistemas inteligentes.

Ao longo dos últimos 71 anos, o grupo sofreu algumas alterações, com a criação de novas empresas e cisão de outras.

Na fundação da empresa, registada como Duarte & Pimentel, Lda, operava nos setores de combustíveis, lubrificantes, eletrodomésticos, gás butano e propano sendo a agência central da SACOR³ e da CIDLA⁴. Apenas em 1961 adotou o atual nome Bongás, sendo este período caracterizado por um forte crescimento na área dos eletrodomésticos.

Em 1977, juntamente com outro sócio, constituiu a Vulcano da qual foi sócia majoritária. Durante esse período fabricou esquentadores inicialmente sob a marca Bongás, tendo sido posteriormente alterada para a marca Vulcano. Em 1988 vendeu a sua quota à Bosch, no entanto, manteve a parceria com a Vulcano até aos dias de hoje.

Os anos seguintes, de 1991 a 1996, são marcados pela expansão do negócio do gás e pelo aumento da rede de postos de abastecimento Galp.

O Grupo Bongás aumentou o seu leque de áreas de negócio, em 2007, com a criação da Bongás Tecnologias. Hoje designada Inovação, Eficiência Energética e Energias Renováveis integrada na subsidiária Smartwatt.

Em 2010, iniciou o seu processo de internacionalização em Moçambique com a constituição da BongásMoz. Hoje em dia, considerada a principal distribuidora de gás engarrafado em Maputo e Matola.

De forma a melhorar a imagem e relação com o cliente, em 2013, alterou o conceito dos postos de abastecimento para a atual Bxpress. Nos últimos anos, verificou-se uma expansão da rede, contando com 8 postos em todo o país.

³ Empresa concessionária de refinação de petróleo que inaugurou a primeira refinaria portuguesa

⁴ Empresa responsável pela distribuição de gás butano e propano em Portugal

Atualmente, o Grupo Bongás, com a estrutura apresentada na Figura 1, conta com mais de 30.000 clientes registados entre particulares, empresas e sector público.

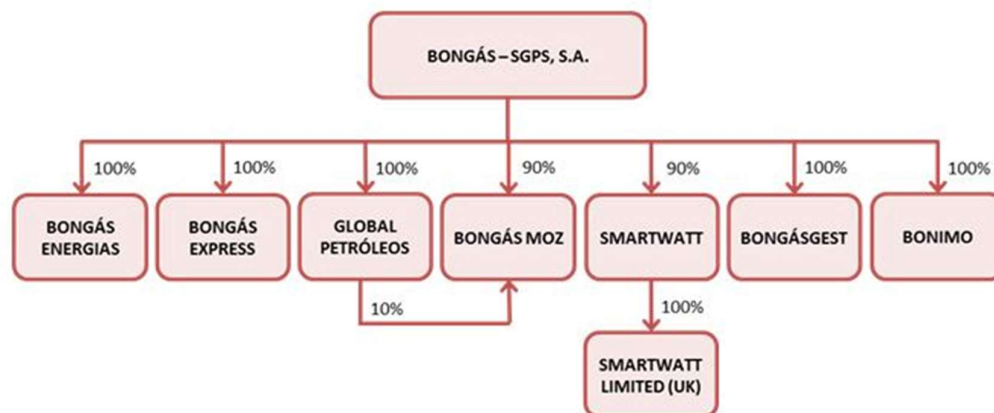


Figura 1 - Estrutura do Grupo Bongás
Fonte: Documentos internos da organização.

3.2 Bongás Energias

A Bongás Energias (Figura 2) desenvolve atividade em diversas categorias do setor energético. Apesar da sua principal atividade, ainda, ser a distribuição de gás em garrafa e venda de produtos complementares, nesta empresa são também comercializados diferentes tipos de combustíveis a granel, soluções para casa e mobilidade e são, também, prestados serviços de assistência técnica.



Figura 2 - Logótipo Bongás Energias

Fonte: Bongás Energias (2019).

A Tabela 1 apresenta as principais informações jurídicas e fiscais relativas à Bongás Energias.

Denominação Social	Bongás - Energias S.A
Forma Jurídica	Sociedade Anónima
Data Constituição	1948
Capital Social	1.000.000 €
Morada da Sede	Edifício Bongás, Av. Europa 437, 3800-228 Esgueira – Aveiro
CAE	46711 - Comércio por grosso de produtos petrolíferos 45200 - Manutenção e reparação de veículos automóveis 95220 - Reparação de eletrodomésticos e de outros equipamentos de uso doméstico e para jardim
URL	https://www.bongasenergias.pt/

Tabela 1 - Informações Bongás Energias
Fonte: Elaboração própria

3.2.1 Missão e Visão

A Bongás Energias, fundada há mais de 70 anos, com a missão de desenvolver produtos, serviços, pessoas e relações no setor energético, que criem valor a todas partes envolvidas, com integridade e com um sorriso.

A sua visão é atingir níveis de rentabilidade sustentados que permitam um investimento contínuo na inovação, diferenciação, desenvolvimento das pessoas e qualidade do serviço prestado por forma a ser um parceiro de referência no setor energético.

3.2.2 Organograma

A Bongás Energias é constituída por 44 colaboradores. A empresa está dividida em seis departamentos como ilustra o organograma (Figura 3).

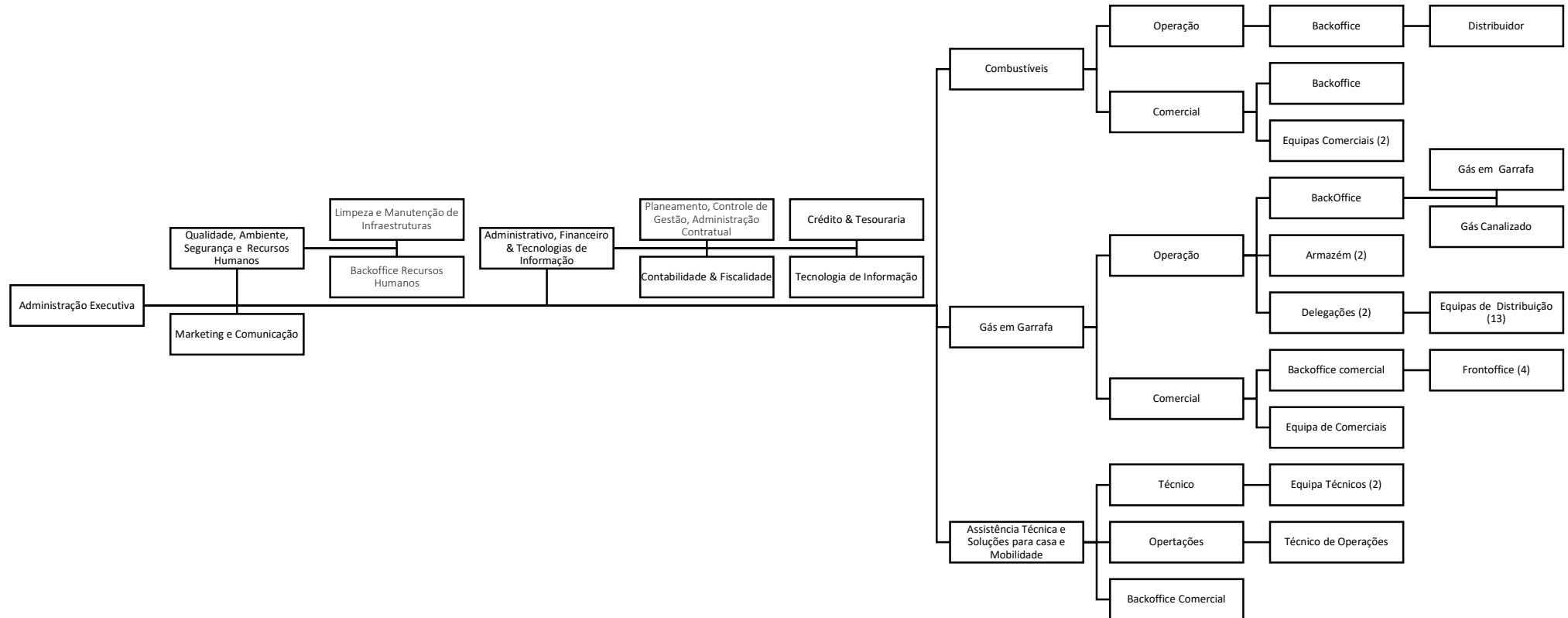


Figura 3 - Organograma Bongás Energias

Fonte: Elaboração própria

3.2.3 Sede e Infraestruturas

A sede da empresa, como enunciado anteriormente, situa-se na antiga estrada nacional 109, atual Avenida Europa na cidade de Aveiro. No mesmo edifício localizam-se os escritórios, o centro de distribuição e armazenagem e a loja.

Além da loja de Aveiro, a empresa possui mais duas lojas físicas, na Mealhada e em Anadia, nestas são comercializados tanto produtos relacionados com o gás em garrafa como são vendidos ou encomendados todos os outros produtos disponíveis no portefólio da empresa.

3.2.4 Atividades de Negócio

De forma a facilitar a compreensão da caracterização da empresa, a apresentação será dividida nas quatro atividades fundamentais desenvolvidas pela mesma.

3.2.4.1. Distribuição de Gás em Garrafa Galp

A Bongás Energias, a empresa mãe do grupo, conforme referido anteriormente, desenvolve atividade sobretudo na área do gás em garrafa. Esta empresa é responsável pela comercialização e distribuição de gás Galp nos concelhos da Murtosa, Estarreja, Aveiro, Águeda, Oliveira do Bairro, Vagos, Mealhada e Cantanhede. No entanto, pretende expandir a sua área de atuação nos distritos de Aveiro e Coimbra nos próximos anos.

A comercialização de gás é realizada nas lojas próprias com entrega ao domicílio ou na rede de pontos de venda e revendedores. Ao entregar as garrafas é, ainda, prestado o serviço de mudança de mangueiras, redutores e liras.

Para o desenrolar desta atividade, além dos dois centros distribuição, em Aveiro e Cantanhede, é necessária uma equipa de *backoffice*, comercial e distribuição alinhada com os valores da empresa. A frota de distribuição é composta por 8 viaturas pesadas, 2 viaturas ligeiras e 3 empilhadores, sendo que a distribuição é realizada de segunda a sábado das 8h30 às 17h. Em caso de emergência, é possível requerer o serviço de entrega de gás ao domingo.

Na categoria de produtos gás em garrafa a Bongás Energias tem à disposição dos seus consumidores, gás butano, propano e propano em fase líquida em garrafas de 13 kg, 11kg, 12kg e 45kg. Este serviço permitiu a distribuição de mais de 4311 toneladas de gás em garrafa no ano de 2019.

Além das garrafas de gás tradicionais, nesta categoria são comercializados produtos para campismo como cartuchos, fogareiros e lanternas. Na Bongás Energias são também comercializados grelhadores e aquecedores a gás, nestes há a possibilidade de aluguer e empréstimo dos mesmos.

Em suma, os produtos comercializados na categoria de gás em garrafa são:

- Butano em garrafa: gás para consumo de domicílios (fogões; esquentadores; etc.)
- Propano em garrafa: gás para consumo industrial (com exceção de empilhadores);
- Propano de carburação: empilhadores
- Minigás
- Aquecedores a gás de interior e exterior
- Grelhadores a gás

Além da venda a consumidores particulares, a Bongás Energias é parceira de diferentes tipologias de negócios como: Horeca (restauração, cantinas, cafés, lares), indústria, pontos de venda e revendedores. Alguns dos seus clientes principais na área da indústria são a Weber Saint Gobain SA, Navalria SA e a Cristalmax SA. Relativamente a revendedores, a Bongás Energias fornece para a Jerónimo Martins, Sonae (Continente e Maxmat), Leroy Merlin, Recheio Cash and Carry e Intermarché.

3.2.4.2. Combustíveis a Granel

Na empresa também são comercializados e distribuídos combustíveis a granel. Dentro da categoria combustíveis, é comercializado combustível rodoviário, gasóleo agrícola e gasóleo de aquecimento. A equipa responsável por esta área de negócio é composta por comerciais, *backoffice* para a gestão de encomendas e distribuidores.

Este negócio é caracterizado por uma elevada concorrência o que exige uma constante readaptação ao mercado e à forma de comunicação.

Resumidamente, os combustíveis comercializados a granel são:

- Gasolina 95
- Gasolina 98
- Gasóleo Aditivado
- Gasóleo Agrícola
- Gasóleo Aquecimento

As principais tipologias de clientes nesta área de negócio são a indústria, agricultores, cooperativas, domicílios, postos abastecimento independentes e grandes distribuidores.

3.2.4.3. Assistência Técnica

Relativamente ao serviço de assistência técnica, a empresa realiza serviço de manutenção de equipamentos multimarca, ou seja, realiza a manutenção a esquentadores, caldeiras, bombas de

calor, ar condicionado e painéis solares de qualquer marca. Além disso, são o ponto de assistência oficial da Junkers e Vulcano.

A Bongás Energias realiza o serviço de instalação e manutenção de redes de gás e equipamentos. Outra atividade desenvolvida pela empresa é a prestação de serviços a comercializadores de gás, por exemplo, a realização de contagens na área do gás natural.

Esta empresa oferece, ainda, a possibilidade de realização de contratos de manutenção de equipamentos. Estes contratos são elaborados e ajustados às necessidades de cada cliente, a assistência é realizada por uma equipa de técnicos qualificados e com formação certificada. A subscrição destes contratos inclui uma verificação anual programada, oferta de mão de obra e deslocação (em duas assistências anuais) e o desconto nas peças necessárias nesse mesmo reparo.

A área de assistência técnica divide-se em:

- Reparação de equipamentos multimarca
- Redes de gás
- Contratos de manutenção
- Prestação de serviços a comercializadoras de energia e serviços (por exemplo a Fidelidade)
- Prestação de serviços a grandes cadeias de distribuição (por exemplo a Leroy Merlin)

3.2.4.4. Soluções para casa e mobilidade

Por fim, a empresa de forma a adaptar-se às necessidades do amanhã, está a crescer numa nova área de negócio que denominaram de Soluções para Casa e Mobilidade. Neste sentido, comercializam equipamentos de queima tradicional para o aquecimento de águas sanitárias como caldeiras, bombas de calor e esquentadores. Além disso, comercializam soluções de climatização como ar condicionados. Na área da eficiência energética tem à disposição dos seus clientes painéis solares, de termossifão e baterias, possuiu, ainda, alguns pacotes de eficiência que combinam os melhores produtos disponíveis.

Na Bongás Energias é também prestado o serviço de auditoria de eficiência energética e desenvolvem Sistemas de Monitorização de Energia. Nas soluções para casa e mobilidade, estão, ainda, disponíveis carregadores para veículos elétricos. Esta é uma área complexa pela diversidade de produtos que a compõem, por esta razão, a empresa pretende criar uma nova marca para a comercialização destes produtos.

Resumindo, os produtos e serviços comercializados são:

- Águas Quentes Sanitárias (AQS):
 - Soluções elétricas – Altherma da Daikin
 - Soluções a gás – Gama WTD da Bosch
- Climatização:
 - Aquecimento / Arrefecimento a eletricidade (ar condicionado mono e multi-split da Daikin e da Vulcano)
 - Aquecimento Central com e sem AQS, tanto elétrico como a gás, centrado também em soluções de caldeiras e radiadores das mesmas marcas
- Energia Solar:
 - Sistemas Solares com e sem armazenamento – Martifer e Ampere
 - Sistema Térmico – Vulcano
- Mobilidade:
 - Home – eNext
 - Multi-utilizador (condomínios) com soluções do WallboxSmart
- Serviços de Eficiência:
 - Áreas do SmartAudit
 - Área do SmartMonitoring com soluções de auditoria e monitorização para edifícios, multi-site e pequenas indústrias
- Packs:
 - ElectricMobility Pack
 - Painel solar com armazenamento e carregador de mobilidade
 - EnergyEfficiency – Electric Pack
 - Painel solar com armazenamento, ar condicionado e caldeira
 - EnergyEfficiency – Gas pack
 - Caldeira e painel solar com armazenamento

3.3 Globalpetróleos

A Globalpetróleos Derivados do Petróleo (Figura 4), S.A., fundada em 2002, destaca-se essencialmente pela comercialização e distribuição de gás em garrafa em Leiria (Tabela 2). Esta empresa é detida 100% pelo grupo Bongás desde 2004.



Figura 4 - Logótipo Globalpetróleos

Fonte: GlobalPetróelos (2010)

Denominação Social	Globalpetróleos - Derivados do Petróleo S.A
Forma Jurídica	Sociedade Anónima
Data Constituição	2002
Morada da Sede	Edifício Bongás, Av. Europa 437, 3800-228 Esgueira – Aveiro
CAE	46711 - Comércio por grosso de produtos petrolíferos 47300 - Comércio a retalho de combustível para veículos a motor, em estabelecimentos especializados
URL	http://www.globalpetroleos.pt/

Tabela 2 - Informações Globalpetróleos

Fonte: Elaboração própria

3.3.1 Missão e Valores

A principal missão da Globalpetróleos é fornecer os melhores produtos e prestar um serviço profissional e de qualidade aos seus clientes, assentes em pilares como a idoneidade, o serviço ao cliente, a capacidade de resposta e a competitividade (GlobalPetróelos, 2010).

3.3.2 Infraestruturas

A Globalpetróleos não possui loja física, sendo as encomendas feitas via telefone. A central telefónica desta empresa situa-se na sede do grupo em Aveiro.

As entregas são feitas ao domicílio nas zonas de Leiria, Marinha Grande e Pombal.

3.3.3 Produtos e Serviços

Os produtos e serviços disponíveis na Globalpetróleos são garrafas de gás de butano e propano, seguro multi-proteção, serviços de assistência técnica (instalação e manutenção de aparelhos a gás; Instalação e manutenção de redes de Gás; venda de acessórios de gás). O gás comercializado nesta empresa, ao contrário da Bongás Energias, é proveniente da Repsol.

3.4 Bxpress

A Bxpress (Figura 5) é uma rede de postos de abastecimento automáticos de baixo custo. Fundada em 2010, preza pela inovação, tendo sido pioneira na introdução de postos com ecrã tátil. A marca e o conceito Bxpress, são detidos pela empresa BongásExpress – combustíveis, s.a. (Tabela 3), cujo capital é 100% controlado pelo grupo Bongás.



Figura 5 - Logótipo Bxpress
Fonte: Bongás Energias (2019)

Denominação Social	Bongás Express - Combustíveis S.A
Forma Jurídica	Sociedade Anónima
Data Constituição	2010
Morada da Sede	Edifício Bongás, Av. Europa 437, 3800-228 Esgueira – Aveiro
CAE	47300 - Comércio a retalho de combustível para veículos a motor, em estabelecimentos especializados
URL	https://www.bxpress.pt/

Tabela 3 - Informações Bxpress
Fonte: Elaboração própria

O processo de criação do primeiro posto Bxpress iniciou-se em março de 2010, resultado da conversão de um posto tradicional Galp em Esgueira que era explorado pelo Grupo Bongás. Após 2 anos de testes, em 2013, foi desenvolvido o conceito atual com uma imagem mais moderna.

3.4.1 Valores

O principal objetivo da Bxpress é oferecer um serviço diferenciador de alta qualidade, regendo a sua atividade por valores como a rapidez, facilidade, modernidade e baixo preço.

3.4.2 Rede postos de Abastecimento

A rede é composta por 8 postos, sendo que a sua presença é maioritariamente no distrito de Aveiro. No entanto, está também presente no distrito de Leiria e mais recentemente em Braga.

Os postos Bxpress localizam-se em: Aveiro, Esgueira, Sangalhos, Vale de Cambra, Estarreja, Albergaria-a-Velha, Braga e Barosa.

O sistema de preços desenvolvido, permite uma análise de sensibilidade permanente para definir o nível de preço que permita ser percebido como *LowCost*, e, ao mesmo tempo, maximize a margem.

A Bxpress é uma rede em crescimento, prevendo-se a abertura de novos postos nos próximos anos. Existem três formatos de negócio: aluguer, agência e franquia. No caso de aluguer, todas as responsabilidades de investimento, gestão e manutenção estão a cargo da Bxpress. No entanto, no caso de agência, as responsabilidades são divididas entre a Bxpress e o agente, o investimento e manutenção estão a cargo agente, já a gestão de preços e stock são da responsabilidade da Bxpress. Por fim, no caso de franquia, a Bxpress apenas gere o stock, encomendas e preço, porém todas estas atividades são com a supervisão e autorização do franquiado.

No último ano, além da maior cobertura geográfica, as vendas aumentaram ligeiramente, tendo sido vendidos mais 40 mil litros face ao ano anterior (360 mil em 2018 e 400 mil em 2019).

3.4.3 Produtos e Serviços

3.4.3.1. Combustíveis

Nos postos Bxpress é comercializada gasolina e gasóleo simples. Além disso, no posto de Esgueira também é vendido GLP.

Em 2020, foi introduzido no leque de produtos o gasóleo aditivado. O BxDiesel+ foi concebido para melhorar a limpeza e evitar a perda de potência provocada por depósitos. Até ao momento só está disponível no posto de Vale de Cambra. No entanto, pretende-se no futuro próximo, disponibilizar em todos os outros postos.

Em suma, os produtos comercializados são:

- Gasolina simples 95
- Gasóleo Simples
- GLP
- BxDiesel+

3.4.3.2. Cartão Frota

De forma a trabalhar com o mercado profissional, a Bxpress dispõe de um cartão frota que permite aos clientes abastecer a crédito e centralizar numa única fatura detalhada todo o histórico de abastecimentos dos seus veículos.

A grande vantagem para os clientes é possibilidade de monitorização da frota, percebendo o consumo de cada viatura. Além disso, permite a faturação semanal e pagamento por débito em conta bancária.

A Bxpress conta com mais de 30 mil utilizadores mensais. Nos próximos anos, a empresa pretende desenvolver uma aplicação para facilitar o controlo da frota e facilitar os pagamentos.

O Grupo Bongás, apesar dos mais de 70 anos de história, continua empenhado na inovação e desenvolvimento de novos produtos e serviços, de forma a satisfazer as necessidades dos dias de hoje. O Grupo está ciente dos novos desafios e produtos substitutos no mercado, pretendendo, assim, diversificar a sua oferta prezando a qualidade de atendimento e resposta de sempre. Estas empresas com forte presença no sector energético pretendem, ainda, num futuro próximo fortalecer a sua posição no mercado português e moçambicano.

IV.

Atividades desenvolvidas no estágio

Neste capítulo serão descritas as atividades e desafios propostos ao longo do estágio. Esta descrição, conforme mencionado na metodologia, está dividida por empresa: Bongás Energias, Globalpetróleos e Bxpress.

4.1 Bongás Energias

Para comunicar os seus produtos e serviços, a Bongás Energias utiliza diversos canais. A empresa está presente em distintas redes sociais, *Facebook* e *LinkedIn*, onde comunica os benefícios e vantagens dos seus produtos. Através do *website* da empresa, apresenta a vasta gama de produtos disponíveis, permitindo a encomenda e a solicitação de orçamentos. Relativamente ao *email marketing*, a empresa recorre a esta ferramenta para comunicar com os seus consumidores frequentemente, seja para apresentar novidades, como para semanalmente dar a conhecer as cotações dos combustíveis a granel. Além da comunicação via *email*, a Bongás Energias também comunica campanhas, novidades e cotações através de SMS.

4.1.1 Website

O *website* da empresa foi desenvolvido pela primeira vez em 2009, esta versão foi utilizada até ao final de 2019. Ao longo dos últimos 10 anos, as atualizações foram maioritariamente no conteúdo, sendo que a estrutura e imagem permaneceram iguais. Este não era apenas um *website* institucional, permitia a realização de encomendas *online* e possuía um *blog* para divulgação de notícias, o que para um *website* com 10 anos, tendo em conta a evolução tecnológica, respondia às necessidades e tendências dos dias de hoje. No entanto, a estrutura utilizada e o facto de não estar otimizado para dispositivos móveis não transmitia o carácter de inovação e desenvolvimento defendido pela empresa (conforme ilustrado na Figura 6).

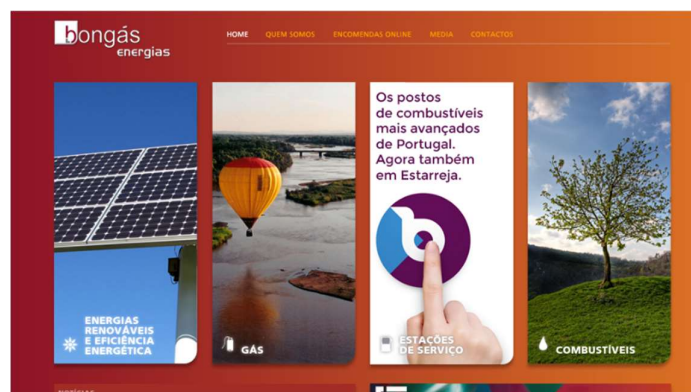


Figura 6 - Antigo Website

Fonte: Bongás Energias (2019)

O plano inicial do estágio curricular já continha a reformulação do *website*. Neste sentido, e pela empresa não possuir os recursos humanos necessários para o seu desenvolvimento interno, o novo *website* foi realizado por uma agência de comunicação especializada. Após a recolha de diversos orçamentos e propostas, a empresa optou por trabalhar com a Sal Criativo. O *website* foi desenvolvido por outra empresa subcontratada pela agência, o que por vezes dificultava a comunicação e cooperação entre as partes.

A cargo da Bongás Energias ficou a definição da estrutura do *website* e todos os seus conteúdos. Neste sentido, a par com o orientador da empresa, definiu-se o menu de forma a ser o mais intuitivo, claro e fácil de entender possível. As várias áreas de negócio da empresa, e os seus cruzamentos, dificultaram a criação da estrutura do portefólio de produtos.

O *website* foi desenvolvido em Wordpress o que facilita o seu manuseamento, permitindo a introdução de novas páginas, novos produtos e artigos de *blog*. No entanto, há algumas modificações que requerem programação e desenvolvimento mais técnico.

No novo *website* criou-se a categoria de Soluções para Casa e Mobilidade, antes estes produtos não estavam disponíveis para compra online, a sua comunicação era feita maioritariamente boca-a-boca e, além disso, havia alguns produtos expostos nas lojas principalmente em Aveiro. Assim, foi necessário desenvolver todos os conteúdos relacionados com estes produtos. Deste modo, foram recolhidas informações tanto nas bases de dados internas como nos *websites* das empresas que fornecem esses mesmos produtos. Após a recolha de informação, resumiu-se o conteúdo mais pertinente e importante para os consumidores acerca de cada produto. Além disso, tentou-se criar uma uniformização dos conteúdos, com o objetivo de facilitar a comparação entre os diferentes equipamentos da mesma área pelos consumidores. O desenvolvimento destes conteúdos exigiu o aprofundamento dos conhecimentos na área do setor energético para transmitir a mensagem de forma clara sem desprimorar a componente técnica das descrições de produtos. Por fim, foram enviadas todas as informações recolhidas, a respetiva imagem e manuais de utilização e instalação para a agência, sendo que a maioria dos produtos foi inserida pela mesma no novo *website*. No entanto, mais tarde foi necessário adicionar novos produtos e esse trabalho foi realizado internamente.

Neste sentido, o *website* está dividido em cinco secções principais: Empresa, Produtos, Campanhas, Notícias e Contactos. A estrutura do portefólio de produtos, conforme ilustra a Figura 7, está dividida nas quatro áreas de negócio da empresa.



Figura 7 - Estrutura *website*

Fonte: Elaboração própria

As imagens disponíveis no *website* são maioritariamente provenientes do Shutterstock, um banco de imagens pago. O desafio principal na escolha das mesmas, proposto pela administração da empresa, era que estas representassem a Bongás do futuro, espelhando o seu dinamismo, e que demonstrassem o mais possível os produtos em contexto real. Relativamente às imagens dos produtos, estas foram disponibilizadas pelas empresas fornecedoras, pelo que nem todas possuem fotografias dos produtos em utilização. Por exemplo, a Vulcano apenas possui imagens de produto.

O novo *website* foi lançado a 19 de dezembro de 2019, coincidindo com o dia de mudança para as novas instalações da sede da empresa.

- **Página 404**

A página de erro 404 é apresentada quando o utilizador tenta aceder a uma página do *website* e essa, por algum motivo, se encontra indisponível ou não existe. Algumas das razões para a apresentação desta página são o *URL* incompleto, extensão incompatível, página desativada, servidor instável ou vírus.

Deste modo, foi proposto a criação de sugestões para uma nova página de erro que fosse mais dinâmica, se diferenciasse e promovesse uma melhor experiência ao cliente. A forma como esta página se apresenta tem grande impacto no número de desistências em visitas no *website*, esta pode levar o potencial cliente a prosseguir no *website* ou a desistir. Esta prática é realizada por diversas reconhecidas organizações como por exemplo a Pixar, o Spotify e o Dropbox, estas comunicam o erro 404 de forma original e divertida.

Assim, foram criadas cinco opções de páginas 404 para a Bongás Energias. Estas cinco propostas tiveram como mote “página sem energia”, de forma a ligar ao sector que a empresa opera. Após apresentação ao orientador da empresa das diferentes propostas, foi escolhida a que possui o cabo de alimentação desligado (conforme demonstra Figura 8). Além da imagem apresentada, pretendia-se adicionar um botão que redirecionasse para a página inicial do *website*.



Figura 8 - Página 404

Fonte: Elaboração própria

A alteração proposta, todavia, não foi executada porque esta requer conhecimentos técnicos de programação. Deste modo, terá de ser requerida a alteração à empresa responsável pelo desenvolvimento do *website*.

4.1.1.1 Catálogo de Produtos

A criação da loja online para soluções de casa e mobilidade, conforme referido anteriormente, obrigou à recolha e sistematização de informação sobre esses mesmos produtos. Assim, resultando dessa pesquisa, foi criado um catálogo de produtos para uso interno. Este foi enviado via *email* para todos os colaboradores, além disso, foi criada uma nova página no *website* da empresa cujo acesso é restrito, onde é possível visualizar o mesmo.

Este catálogo é composto por 6 categorias: Aquecimento de águas sanitárias (AQS), Climatização, Eficiência Energética, Mobilidade, Packs e Solar, totalizado 26 produtos diferentes. Assim, para cada produto, além do seu nome, gama e imagem, existe um breve resumo das principais vantagens. Na ficha de produto estão também descritas todas as características técnicas como por exemplo dimensões e potência. Neste catálogo estão, ainda, disponíveis os preços sem IVA do produto, o valor de montagem e o preço do serviço de orçamentação. Por fim, cada ficha de produto contém um lembrete das principais questões a realizar ao cliente. A título de exemplo, para aquisição de uma caldeira a gás é importante saber a tipologia do edifício, o espaço disponível, número de pessoas, número de banhos por dia e horas de consumo. A recolha destas informações são essenciais para o correto aconselhamento aos clientes.

Apesar de, ainda, não ter sido implementado, a ideia inicial era ter em cada loja um catálogo físico para que fosse mais rápida a sua consulta.

4.1.1.2 Artigos de Blog

No novo *website*, além da criação de conteúdo relacionado com a empresa e com os seus produtos, e de forma aumentar o tráfego orgânico, foi desenvolvido o *blog* associado à página da empresa. Neste pretende-se divulgar notícias da Bongás Energias e conteúdos pertinentes relacionados com as diferentes áreas de negócio.

Ainda antes da reformulação do *website*, em setembro de 2019, foi desenvolvida uma notícia relativa ao prémio cinco estrelas. Este prémio procura distinguir o que Portugal tem de melhor, região a região. O Prémio Cinco Estrelas é um sistema de avaliação que mede o grau de satisfação que os produtos, serviços e marcas conferem aos seus consumidores. Este sistema avalia os principais critérios que influenciam a decisão de compra através de metodologias completas e rigorosas. Esta notícia pretendia comunicar que a Bongás Energias tinha sido distinguida com este prémio na categoria gás em garrafa no distrito de Aveiro. Para sua redação foi respeitada a estrutura habitual de uma notícia, isto é, o título, o lead – que pretende responder às questões quem, o que, quando e onde - e o corpo da notícia. Em 2020, a Bongás Energias foi distinguida novamente com este prémio com classificação superior.

No decorrer do estágio curricular foram desenvolvidos diversos artigos de *blog* que pretendiam esclarecer algumas dúvidas relacionadas com o negócio. Os artigos procuram apoiar o consumidor na escolha de um produto (por exemplo “Como escolher um Esquentador?”), promover a utilização de gás de forma segura (por exemplo “Dicas para utilizar a sua garrafa de gás Galp em segurança”) e dar algumas dicas e recomendações. Esta foi uma das tarefas mais frequentes e que consequentemente ocupou mais tempo.

O processo de criação de conteúdo pode ser dividido em 4 fases. Em primeiro lugar, era realizado um levantamento de temas interessantes e pertinentes. Esta pesquisa também se baseava nos resultados apresentados pelo Google Ads, assim as temáticas com maior número de pesquisas na área de interesse da empresa eram mais relevantes para futuro desenvolvimento. Após a seleção de algumas propostas de temas, estas eram apresentadas ao orientador da empresa para serem aprovadas. No entanto, muitas vezes havia temas propostos por diversas partes da empresa, o que facilitava esta tarefa. Por exemplo, o responsável pela comercialização de combustível a granel considerava importante esclarecer quem poderia e quais as condições para adquirir Gasóleo Agrícola. Tendo o tema definido, o segundo passo era a recolha de informação que seria a base do artigo. De seguida, era redigido o artigo obedecendo a um conjunto de regras que pretendem otimizar as pesquisas e resultados orgânicos. Por fim, era revisto e aprovado pelo orientador para posterior publicação.

Neste sentido, foi instalado um *plug-in* de otimização de pesquisa, o YoastSEO, este analisa a legibilidade do artigo e verifica se está otimizado apresentando uma classificação dividida em 3

grupos - verde, amarelo ou vermelho. Assim, é necessário definir e preencher o campo da palavra-chave para que este realize a análise, conforme o exemplo apresentado na Figura 9 .

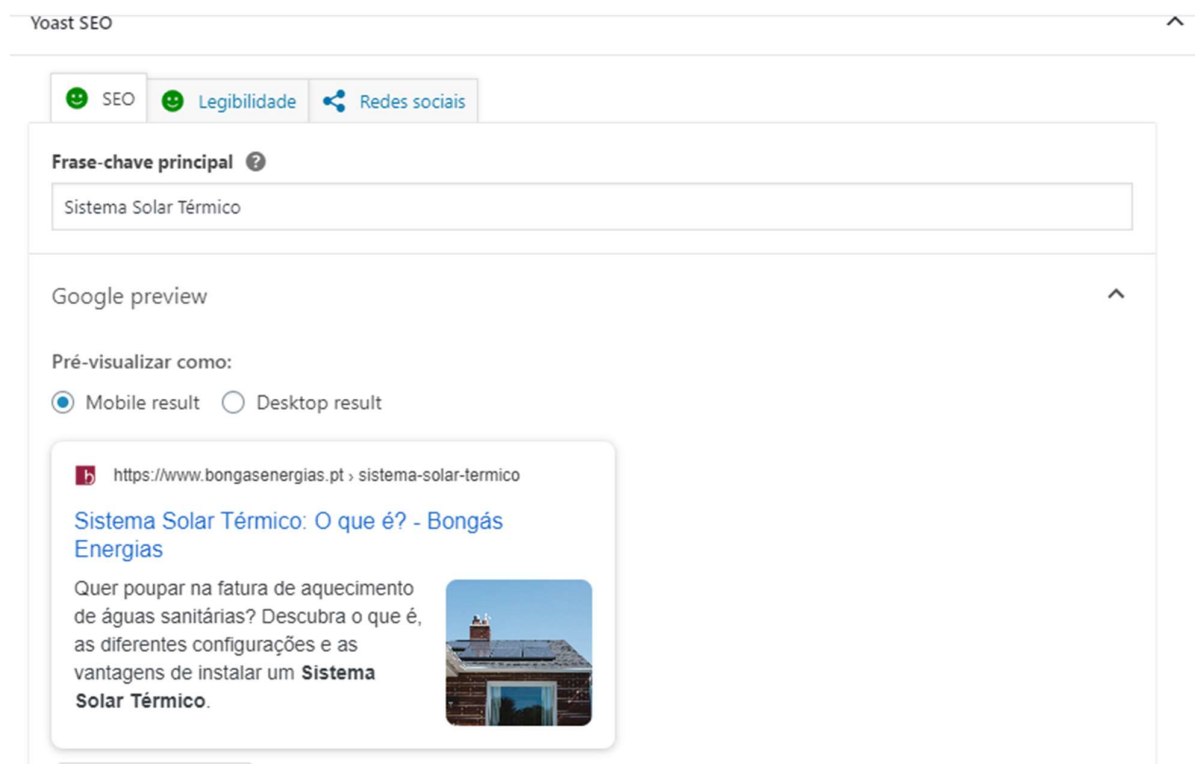


Figura 9 - Yoast SEO

Fonte: Elaboração própria

O Yoast SEO analisa 14 fatores relacionados com as técnicas de otimização (SEO) atribuindo-lhes também uma das 3 classificações. Deste modo, é verificado se a palavra-chave tem o comprimento correto. Segundo o programa esta deverá no máximo ser composta por 4 palavras. No entanto, quanto mais longa a palavra-chave, menos concorrentes haverá. Por isso, no desenvolvimento dos artigos pretendeu-se definir as palavra-chave o mais específicas possível para facilitar a sua otimização.

Além disso, é analisado se a palavra-chave faz parte do título e se este é suficientemente comprido, caso contrário sugerem que se adicione um *call-to-action*. Por norma, eram utilizadas questões no título com esse mesmo objetivo de impelir à ação.

Relativamente à meta-descrição, além de conferir se integra a palavra-chave, verifica se tem mais de 120 caracteres e menos de 156 caracteres, estando neste intervalo considera-se que tem o tamanho ótimo. Em todos os artigos este critério foi tido em conta, uma vez que todos os caracteres que ultrapassem o valor máximo já não serão apresentados pelo Google, podendo ser considerado conteúdo “perdido”.

Outro critério analisado é se a palavra-chave faz parte do *slug*. Na execução dos artigos para o *blog*, além da preocupação de conter a palavra-chave, também se procurou que não fossem demasiado extensos de forma a que o *URL* seja fácil de perceber e de memorizar.

No que diz respeito à palavra-chave, analisa a sua densidade, ou seja, a quantidade de vezes que esta é apresentada no texto. Verifica, ainda, se esta já foi anteriormente usada no *website*, é importante que a palavra-chave otimizada só seja utilizada uma vez, para não gerar conflitos na sua apresentação pelo Google. Outro fator que aumenta a otimização de um artigo é conter a palavra-chave na introdução, este é outro critério verificado pelo Yoast SEO. A utilização da palavra-chave em subtítulos também é valorizada.

A ferramenta examina o comprimento do texto, este deve ser composto por mais de 300 palavras. Além disso, para aumentar a otimização, o artigo deve conter *links* internos e *links* externos. Os *links* internos permitem aumentar o tráfego no *website*, por norma eram colocados *links* para os produtos relacionados com o tema em desenvolvimento. Por exemplo, no artigo “Carregador Elétrico em Condomínios: Quais as regras a seguir?” foram colocadas ligações para as soluções de carregadores elétricos domésticos disponíveis no *website*. Relativamente aos *links* externos, estes pretendiam aumentar a credibilidade e autoridade do conteúdo produzido. Assim, normalmente os artigos redirecionavam para páginas governamentais ou de associações reconhecidas.

A cada artigo produzido era associada uma imagem de capa. No caso do *website* da Bongás Energias, era essencial que fosse carregada uma imagem, caso contrário na página das notícias iria aparecer um ícone cinzento, o que tornava a página menos harmoniosa e menos apelativa. No que diz respeito às técnicas de otimização, o texto alternativo dessas mesmas imagens também é avaliado, este deve conter a palavra-chave. No desenvolvimento dos artigos, além de cumprir este requisito, o próprio nome da imagem continha a palavra-chave, de forma a facilitar a sua categorização por parte do Google.

O *plug-in* instalado, além de verificar os fatores de otimização do artigo, analisa a sua legibilidade baseando-se em cinco critérios. Neste sentido, analisa tanto o comprimento das frases como dos parágrafos, verificando se estes não são demasiado longos pretendendo promover a máxima compreensão durante a leitura. Outro fator em análise era se o início de frases consecutivas eram distintas, é importante que o texto não seja repetitivo. Por outro lado, a utilização de subtítulos facilita a leitura, sendo um dos critérios analisados pela ferramenta. O último ponto analisado pelo programa é a utilização de palavras de transição, ou seja, o uso de conectores como por exemplo, “ou seja”, “assim” e “mas”. Este era um dos critérios mais difíceis de cumprir porque exigia que pelo menos 30% das frases utilizassem uma palavra de transição para que fosse atribuído o marcador verde. Além disso, nem todos os conectores utilizados nos artigos eram identificados pelo Yoast SEO, a título de exemplo a expressão “deste modo” não era tida em conta. Assim, com o objetivo

de aumentar a classificação nesta componente, os conectores mais frequentemente usados nos artigos tinham por base um artigo de um blog tecnológico reconhecido que enunciava as palavras de transição consideradas pela ferramenta em uso.

Os artigos eram desenvolvidos inicialmente em Word, prevendo já todos os critérios anteriormente enunciados, e após a sua conclusão eram inseridos no *website*. O *website* permite guardar novos artigos em forma de rascunho. Deste modo, após revisão e aprovação por parte do orientador, eram tornados públicos.

Durante o estágio curricular foram desenvolvidos 22 artigos, tendo sido publicados até à data 12 artigos abordando as seguintes temáticas:

- 5 dicas para cozinhar no campismo
- 7 formas de tornar a casa quente
- 3 truques para poupar no aquecimento
- Dicas para utilizar a sua garrafa de gás Galp em Segurança
- O que é AdBlue e para que serve?
- Carregador Elétrico em Condomínios: Quais as regras a seguir?
- Sistema Solar Térmico: o que é?
- Como escolher um Esquentador?
- Conhece as regras de segurança de utilização de gás em garrafa?
- Acha que sabe tudo sobre gasóleo agrícola e de aquecimento?
- Bongás Energias vence Prémio Cinco Estrelas Regiões Aveiro 2019
- Plano de Contingência Covid-19

No entanto, alguns dos artigos poderão ser publicados posteriormente visto que a maioria dos temas abordados se mantém atual e relevante, como por exemplo “Qual a origem da energia de Portugal?”, “Como escolher um Ar Condicionado?” e “SmartBatteries, o que são?”.

Relativamente aos artigos desenvolvidos é importante destacar os artigos “Como escolher um Esquentador?” e “Conhece as regras de segurança de utilização de gás em garrafa?” pela sua componente mais dinâmica. Nestes artigos foi utilizado a ferramenta gratuita Interact que permite a criação de questionários. No primeiro artigo mencionado, relacionado com a escolha de esquentadores, o quizz desenvolvido funciona como um simulador que permite recomendar o melhor equipamento (Figura 10). O questionário, composto por quatro questões, apresenta a solução mais indicada permitindo o acesso direto à página de produto. Esta dinâmica, além de aprovada pelo orientador, foi revista pelo colaborador especializado nesta temática. Por outro lado, o segundo artigo permite testar se conhece as regras de segurança para a utilização de gás em garrafa. O *quizz* é composto por sete questões, após a resposta a cada questão é dada a solução

e a sua justificação. Este artigo foi desenvolvido como complemento de uma campanha de sensibilização para as regras de segurança.

Esquentador Ideal



Disponível na Bongás Energias

Qual o tipo de Gás que utiliza?

- ☐ Gás Butano 13 kg
- ☐ Gás Propano 11 kg
- ☐ Gás Propano 45 kg
- ☐ Gás Natural

DESCUBRA AGORA

Figura 10 - Artigo interativo

Fonte: Elaboração própria

Aquando o lançamento do novo *website* já tinham sido publicados três artigos, com o intuito de já estar disponível algum conteúdo para os novos utilizadores de forma a cativa-los e a promover relações de longa duração. Relativamente à divulgação da publicação de artigos, esta era feita maioritariamente através do Facebook. O *link* colocado na publicação era gerado através do Bitly de forma a ser mais reduzido e tornar a publicação mais clara e harmoniosa. Além disso, esta ferramenta, o Bitly permite saber quantos utilizadores acederam ao *link*.

A periodicidade de publicação não seguia nenhum padrão nos primeiros meses do novo *website*. No entanto, a estratégia definida seria a publicação de dois novos artigos por mês, ou seja, semana sim, semana não. A criação deste padrão pretendia aumentar repetição de visitas pelos mesmos utilizadores, isto é, promover relações de fidelidade.

4.1.2 Novas Instalações

Em 2019, a Bongás Energias decidiu reformular as suas instalações. Esta mudança pretendia, não só melhorar o aproveitamento do espaço, como melhorar a comunicação dentro da empresa.

Nas antigas instalações os diferentes departamentos estavam divididos em diferentes gabinetes. Na nova sede foi criado um *open space*, apesar dos lugares terem sido atribuídos de forma estratégica, esta promovia a interajuda e o estreitamento dos laços entre os diferentes colaboradores. Além disso, criaram três salas de reuniões.

Durante o período de obras, a empresa estava a utilizar parte da sede antiga que já não iria fazer parte dos novos escritórios. As instalações provisórias, pela falta de espaço, trouxeram algumas limitações à empresa, como por exemplo, a falta de salas para reunir e a cisão da sala de formações com a copa para realização de refeições.

Para a inauguração do novo espaço, foram criados kits de boas vindas, estes eram compostos por uma garrafa de vidro personalizada com o logótipo do grupo Bongás, um lápis e um bloco de notas da Bxpress. Ainda, foram criados marcadores de mesa personalizados com o nome de cada colaborador e com uma mensagem de boas vindas. Por fim, na inauguração criou-se uma dinâmica de apadrinhamento das novas plantas, para isso, desenvolveu-se identificadores com os diferentes nomes dos colaboradores para colocar junto das mesmas. Esta dinâmica, proposta pelos recursos humanos, pretendia que cada colaborador se responsabilizasse pela rega e todos os outros cuidados necessários com a planta, transmitindo, assim, a importância do apoio de todos para cuidar do espaço comum.

No projeto inicial a mudança estava prevista para finais de outubro, devido a constrangimentos e atrasados na obra, esta só decorreu, conforme referido anteriormente, no dia 19 de dezembro de 2019. A rápida mudança de instalações, deveu-se à cooperação de todos os colaboradores, uma vez que a mudança de todos os equipamentos e documentos foi realizada pelos mesmos.

4.1.3 Formações

A formação e educação contínua permite uma melhor adaptação ao contexto real. Neste sentido, no decorrer do estágio curricular, a empresa deu oportunidade de participar em três formações de distintas áreas.

Na área de segurança e saúde no trabalho, e por esta empresa trabalhar com matérias perigosas, foi realizada uma formação profissional que promovia a sensibilização em combate a incêndios e evacuação de edifícios com a duração de 4 horas. Esta formação decorreu no espaço da Bongás Energias, tendo sido composta por uma parte teórica e outra prática. Na componente teórica foi explicado como atuar em caso de incêndio e derreamento de matérias perigosas. Por outro lado, na componente prática, houve a oportunidade de aprender a manusear um extintor e as mangueiras de incêndio. Aleado a esta formação, houve, ainda, dois simulacros com a utilização de fumo. Nestes exercícios de evacuação realizou-se o registo fotográfico dos mesmos eventos.

A segunda formação oferecida pela empresa pretendia demonstrar as funcionalidades do novo *website*. Apesar do novo site já estar em funcionamento aquando da formação com a empresa que o desenvolveu, foi importante para esclarecer algumas dúvidas e retificar alguns problemas que foram encontrados no mesmo. Além da formação, a empresa de software desenvolveu um manual de utilização do mesmo.

Por fim, a última formação, relacionada mais com a parte técnica e de produtos, apresentou as soluções de carregamento para veículos elétricos. Esta formação foi desenvolvida por duas outras empresas a Circutor e KLC. Na Bongás Energias, na secção das soluções para casa e mobilidade, são comercializados carregadores elétricos para habitações da Circutor. Relativamente à relação com a KLC, no presente ano, a Bongás Energias tornou-se acionista desta empresa de fornecimento, instalação, comissionamento, operação e manutenção de equipamentos de carregamento de veículos elétricos de qualquer tipologia. Esta formação, com os parceiros estratégicos da Bongás Energias, foi importante para compreender todas as necessidades e as vantagens da instalação de carregadores elétricos em casa. Assim, conhecendo melhor os produtos comercializados tornou mais simples o desenvolvimento de artigos ou publicações relacionadas com os mesmos.

Apesar de bastante distintas, ambas a formações, foram essenciais para o aumento de conhecimento pessoal e profissional, trazendo grandes mais valias para todos os seus participantes.

4.1.4 Google My Business

Hoje em dia, os internautas utilizam cada vez mais o Google e o Google Maps para realizar diversos tipos de pesquisas, sendo considerado por estes uma fonte credível de informação. Neste sentido, é importante que as informações relacionadas com a empresa estejam corretas e atualizadas visto que um número significativo de chamadas e visitas ao *website* advém deste motor de pesquisa.

A Bongás Energias já tinha a sua conta de Google My Business verificada, no entanto, por problemas alheios à organização esta foi apagada. Deste modo, era essencial a criação de uma nova ficha da empresa.

Assim sendo, foi necessário inserir toda a informação relacionada com a empresa desde morada, contactos, horário, *website*, áreas de negócio, produtos e serviços. Além disso, foi necessário introduzir imagens da empresa e dos produtos.

Relativamente aos produtos inseridos na plataforma, inicialmente foram criadas apenas as 4 categorias principais: Gás em Garrafa, Combustíveis a Granel, Assistência Técnica e Soluções para Casa e Mobilidade. No entanto, posteriormente foram inseridos os principais produtos da categoria Gás em Garrafa, esta medida pretendia facilitar a encomenda deste tipo de produtos. Assim, o utilizador após pesquisar gás em garrafa poderia automaticamente seleccionar a garrafa pretendida e aceder à página de compra do produto.

Esta ferramenta obriga a um constante acompanhamento e atualização dos dados. Por exemplo, atualização de horários durante festividades como o natal e o carnaval. Além disso, durante o estágio curricular, houve a preocupação de adicionar todas as categorias disponíveis na plataforma que caracterizassem a atividade desenvolvida pela empresa. As categorias pretendem, então, descrever o que a empresa faz, no entanto, a diversidade disponível na plataforma é reduzida.

O Google My Business (Figura 11) apresenta um conjunto de informações relacionadas com o número de pesquisas e chamadas. Deste modo, analisando o último trimestre (janeiro a março de 2020) podemos constatar que 88,5% dos utilizadores encontram a ficha da empresa ao pesquisarem uma categoria, produto ou serviço. Apenas 8,3% pesquisou o nome ou endereço da empresa.



Figura 11- Estatística Google My Business

Fonte: Elaboração própria

Além disso, o serviço da Google maioritariamente utilizado pelos utilizadores para encontrar a ficha da empresa é o Google Maps. O Google My Business, como referido anteriormente, monitoriza 3 ações (Anexo A): visitar o *website*, solicitar direções e ligar para a empresa. A ação mais frequentemente realizada é a chamada para a empresa, tendo sido realizadas 250 chamadas no neste trimestre. No que respeito à solicitação de direções foram realizados 236 pedidos, sendo provenientes predominantemente de Aveiro, Vagos, Ovar e Mealhada.

Até ao momento não existem comentários de avaliação de clientes, ainda assim, foi desenvolvido um modelo de resposta para os mesmos consoante o número de estrelas atribuídas. Ou seja, se o comentário fosse positivo e tivesse a classificação de 3 a 5 estrelas, a resposta seria um agradecimento. Caso a avaliação fosse de 1 a 2 estrelas, a resposta pretendia perceber a razão do descontentamento com o objetivo de solucionar ou recompensar o cliente. A resposta aos comentários é importante porque demonstra valorização pela opinião dos mesmos.

4.1.5 Google ADS

Na Bongás Energias um dos principais objetivos com a reformulação do *website* era o aumento de tráfego na sua página e consequentemente o aumento das vendas através do mesmo. Deste modo, no plano para 2020 estavam previamente alocadas verbas para a criação de publicidade online nomeadamente através do Google Ads.

A criação de campanhas no Google Ads exige um estudo prévio das *keywords* para que estas sejam o mais eficazes possível. Assim, o estudo das palavras-chave teve início em setembro de 2019. Este pretendia analisar quais as pesquisas mais frequentes e com mais concorrentes para o negócio do gás, combustível e assistência técnica. A área da assistência técnica estava dividida nas cinco principais categorias de produtos nas quais a empresa realiza reparações: caldeiras e esquentadores, termoacumuladores e bombas de calor, fogões, painéis e ar condicionado. Este estudo consistia em, após retirar uma lista de *keywords* do planeador do Google Ads, pesquisar termo por termo, sempre numa página anónima para evitar enviesamentos dos resultados. Destas pesquisas era analisado o resultado da primeira página do Google, ou seja, a presença de concorrentes tanto em resultados orgânicos como pago, a posição do *website* da Bongás Energias e as sugestões do Maps. Por exemplo, no negócio de gás, foram criadas três colunas adicionais com os principais concorrentes em Aveiro, Litoral gás, Aveigás e Netgás, caso estes fossem um dos resultados da pesquisa, a célula era colorida. Assim, visualmente era mais fácil interpretar quais os termos com mais concorrência direta. Além disso, também era tido em conta alguns dados fornecidos pela Google como o número de pesquisas mensais e o nível de competição. Neste plano foram analisados mais 300 termos diferentes e selecionados os mais pertinentes. Isto é, os termos com número de pesquisas significativo (acima do intervalo 10-100) e, também, aquelas onde os principais concorrentes ocupavam uma boa posição.

No decorrer do estágio curricular foram criadas 8 campanhas no Google Ads. Cada campanha focava-se numa categoria de produto ou serviço. No entanto, algumas das campanhas desdobravam-se em dois ou mais produtos. Por exemplo, a campanha “painel solar” divide-se em “sistema fotovoltaico” e “sistemas solares por termossifão”.

Na criação de campanhas no Google Ads, em primeiro lugar, e baseado no estudo enunciado anteriormente, era criada uma lista de palavras-chave no planificador da plataforma. De seguida, através dessa lista, eram desenvolvidas as campanhas e grupos de anúncios. A criação da maioria dos anúncios foi realizada com a supervisão e apoio do orientador.

Para a concretização destas campanhas foram investidos 225,68 € resultando, de forma geral, em 811 cliques e 13 343 impressões conforme ilustra a Tabela 4.

Relativamente aos anúncios, foram desenvolvidos 32 anúncios diferentes de janeiro a março de 2020. A maioria dos anúncios era do tipo texto expandido, no entanto, também foram

criados anúncios apenas de chamada e de pesquisa adaptável. Na criação dos mesmos, houve a preocupação de desenvolver mensagens apelativas, o principal objetivo era transmitir de forma sucinta as principais vantagens dos produtos ou serviços (por exemplo, “Entrega ao Domicílio”, “Economize energia” e “Seguro Gratuito”). Além disso, eram utilizadas algumas extensões de texto destacado, de chamada, de *sitelink* e de localização.

Campanha/ Produto	Impressões	Interações (cliques)	Taxa de Interação	Custo (€)	Duração (dias)
Reparação de Caldeiras	175	10	5,71 %	15,76	11
Combustível Agrícola	874	93	11,25%	32,25	17
Climatização	3 109	142	4,57%	36,66	20
Combustível aquecimento	545	54	9,91%	12,32	6
Painel Solar	2 670	174	6,52%	38,78	25
» Sistema Fotovoltaico	2 288	156	6,82%	35,28	-
» Sistemas solares por termossifão Vulcano	382	18	4,71%	3,50	-
Mobilidade elétrica	2 035	104	5,11%	32,29	23
AQS	3 183	152	4,78%	34,44	15
» Caldeiras	1 613	77	4,77%	16,35	-
» Esquentadores	1 570	75	4,78%	18,09	-
Gás em garrafa	752	82	10,90%	23,18	7
Total	13 343	811	6,08%	225,68	47

Tabela 4 - Resumo Estatísticas Campanhas

Fonte: Elaboração própria




Os resultados das campanhas estavam constantemente a ser monitorizados, eram atualizados tendo em consideração as recomendações do Google Ads. Além disso, o custo por clique máximo era ajustado consoante o desempenho do grupo de anúncios. Outro fator analisado, era o comportamento dos utilizadores que clicaram no anúncio dentro do *website*, é possível observar o

fluxo de comportamento pelo Google Analytics. Deste modo, criando um segmento para tráfego pago, era possível analisar as páginas visitadas por campanha.

- **Anúncio - Águas Quentes Sanitárias**

Através da análise de fluxo de comportamento, foi possível verificar que havia uma grande percentagem de desistências na página inicial. O alto nível de abandonos podia dever-se à página de destino não corresponder às expectativas dos utilizadores ou pela informação não ser apresentada de forma mais conveniente. Neste sentido, foi criada uma nova página intermédia de teste com a informação sintetizada relativa às Águas Quentes Sanitárias (conforme ilustra a Figura 12).

The screenshot shows the 'bongás energias' website. The navigation bar includes 'A Empresa', 'Produtos', 'Campanhas', 'Notícias', and 'Contactos'. The main content area is divided into three columns: 'Esquentadores', 'Caldeiras', and 'Bombas de Calor'. Each column features a product image and a list of available models. Below the products is a 'Pedido de Informações' form with fields for 'Nome *', 'Email *', 'Contacto telefónico *', and 'Localidade'. A 'Privacidade e Política de cookies' link is located at the bottom right.

Esquentadores	Caldeiras	Bombas de Calor
		
Esquentador Vulcano Sensor compacto 2	Caldeira Vulcano Aquastar Green	Vulcano Aquasmart sem Serpentina
Conheça as soluções disponíveis na nossa loja:	Conheça as soluções disponíveis na nossa loja:	Conheça as soluções disponíveis na nossa loja:
Esquentador Vulcano Sensor Ventilado 2	Caldeira Vulcano Lifestar Green	Dalkin Altherma HT
Esquentador Vulcano Sensor Compacto 2	Caldeira Vulcano Eurostar Green	Vulcano Aquasmart com Serpentina
	Caldeira Vulcano Aquastar Green	Vulcano Aquasmart sem Serpentina

Pedido de Informações

Nome *

Email *

Contacto telefónico *

Localidade

Privacidade e Política de cookies

Figura 12 - Página Águas Quentes Sanitárias

Fonte: Elaboração própria

A página apresentada foi desenvolvida em Wordpress, esta dividia-se em três secções: Esquentadores, Caldeiras e Bombas. Cada secção possuía a lista de produtos disponíveis e link direto para essas páginas. Ao clicar no link, este era aberto numa nova página, para que pudessem preencher o formulário de pedido de informações.

O formulário disponível foi reaproveitado de outra página, isto é, foram realizadas algumas adaptações ao código do mesmo para que respondesse às necessidades da página. Este comparativamente ao formulário de solicitação de orçamento era mais curto e de simples preenchimento. Além disso, as respostas ao formulário eram enviadas diretamente para a responsável de *backoffice* desta área de negócio.

Após o desenvolvimento desta página, foi criada uma campanha no Google Ads com esta página de destino. A campanha intitulada AQS, possuía dois grupos de anúncios: Esquentadores e Caldeiras. Não foi possível criar um grupo de anúncios para bomba de calor porque o Google considerava que a palavra bomba ilegível.

Nesta campanha foram investidos 13,50€, tendo a duração de 10 dias (26 de fevereiro a 7 de março). Através desta campanha foi possível gerar novos 79 cliques e 1742 impressões.

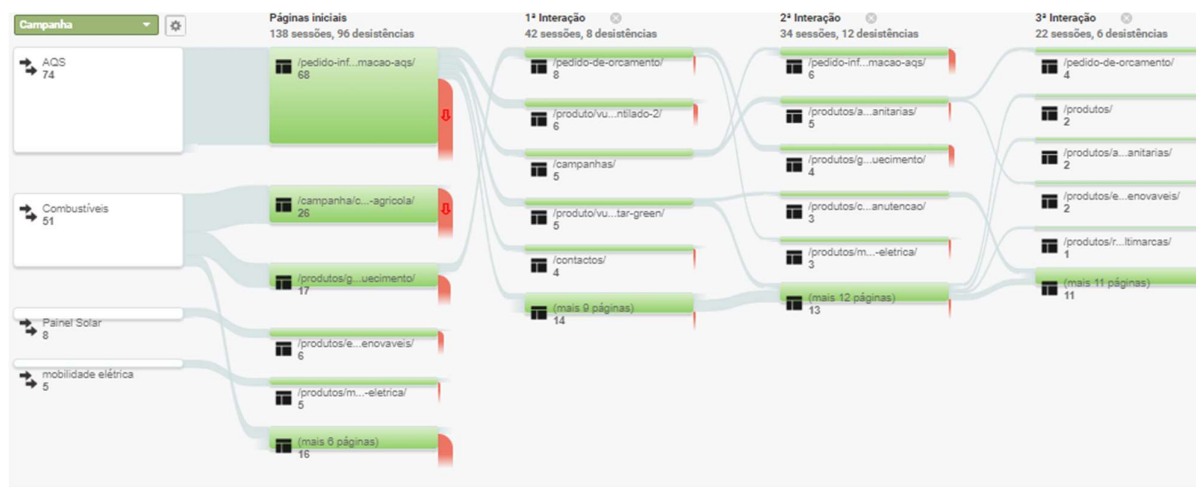


Figura 13 - Fluxo de Comportamento Google Analytics

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao estudo do comportamento dentro do *website* (Figura 13), apesar da percentagem de desistências se manter alta, comparativamente às antigas páginas de destino, esta diminuiu. No entanto, a duração desta campanha foi reduzida para se poder tirar ilações acerca da eficácia da criação de uma página intermediária.

4.1.6 Campanha Universidade de Aveiro

O Grupo Bongás, em 2019, teve oportunidade de participar no *kit* de boas vindas aos novos estudantes da Universidade de Aveiro. Neste sentido, foi desenvolvido um brinde da Bongás Energias e um *flyer* da Bxpress (que será posteriormente apresentado).

O *kit* de boas vindas tinha como temática principal a sustentabilidade. Assim, apesar de não ser uma exigência, pretendia-se que o brinde fosse ao encontro do tema. Deste modo, foram analisadas possibilidades como garrafas de vidro, palhinhas reutilizáveis, canetas, blocos e utensílios tecnológicos. O principal objetivo era que fosse um brinde que fosse útil para os novos estudantes.

Após a análise de vários catálogos tanto digitais como físicos, foi definido que o brinde seriam blocos de cortiça. Esta escolha teve em conta os outros elementos que já compunham o *kit* e o orçamento disponível para esta ação. Assim, foram recolhidos diferentes orçamentos e optou-se por trabalhar com a Nobrinde, empresa cuja Bongás já tinha realizado alguns projetos.



Figura 14- Bloco Bongás Energias

Fonte: Elaboração própria

No bloco foi gravado uma mensagem personalizada e o logótipo da Bongás, como ilustra a Figura 14. A mensagem, desenvolvida em conjunto com o orientador, pretendia dar as boas vindas à cidade e reforçar a ideia da entrada num novo ciclo, a etapa universitária.

Além da oferta do brinde, foi publicada uma a mensagem de boas vindas no Facebook. Foi, ainda, criada uma campanha de desconto em garrafas de gás para estudantes da Universidade de Aveiro. A todos os estudantes que criassem ficha de cliente com o cartão da universidade, era feito o desconto de um euro e oferecida a entrega da garrafa ao domicílio.

4.1.7 Campanhas Recuperação de Clientes

Ao longo do estágio, foram realizadas algumas atividades de apoio à equipa comercial com o objetivo de recuperar e adquirir novos clientes.

A Bongás Energias em 2019 iniciou parceria com a rede de supermercados Paradi, aumentando, assim, o número de pontos de venda. Como anteriormente não eram vendidas garrafas de gás Galp nestes estabelecimentos, havia alguma resistência dos consumidores visto que a alteração de empresa fornecedora de gás, por norma exige a alteração de redutores. Deste modo, foram desenvolvidos pelo responsável de marketing *kits* para os novos clientes. Estes *kits* eram compostos por uma mangueira de gás (butano ou propano), redutor, uma carta com a apresentação da empresa e manual com os procedimentos de instalação. Além disso, também integrava o kit, *flyers* relativos aos combustíveis a granel, à Bxpress, ao seguro Galp e outros materiais de comunicação Galp. A operacionalização destes kits (Figura 15) ficou a cargo da estagiária, tendo sido preparados mais de 150 conjuntos.



Figura 15 - Kits Paradi

Fonte: Elaboração própria

No final de outubro de 2019, um dos pontos de venda com maior faturação comunicou que iria cessar atividade. Deste modo, com o objetivo de manter os clientes, foi disponibilizado pelo ponto de venda uma lista com o nome, morada e contactos dos atuais consumidores de gás. O comercial da zona de Aveiro entrou em contacto com todos clientes de forma a dar a conhecer a Bongás e explicar que iriam continuar a fornecer gás. Aleado a esta medida, foi criada uma carta que apresentava a empresa e oferecia um íman com os contactos da mesma (conforme ilustra a Figura 16). Além disso, nas cartas também foi enviado informação relativa às outras áreas de negócio. Neste caso, a estagiária também ficou responsável pelo desenvolvimento dos 130 envelopes e endereçamento dos mesmos

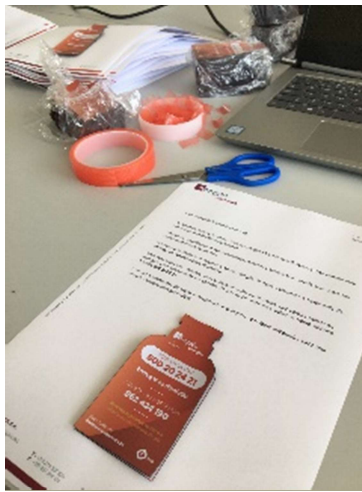


Figura 16 - Cartas encerramento ponto de venda

Fonte: Elaboração própria

4.1.8 Campanha de Inverno

No início de setembro, foi desafiado a criação de um plano de ações que se focasse essencialmente no gás e nos aquecedores. As propostas de ações dividem-se de acordo com os três produtos em destaque: Aquecedores Exteriores, Aquecedores Interiores e Gás. Para elaboração das mesmas começou-se por definir o público-alvo e as principais vantagens do equipamento para os mesmos.

No caso dos aquecedores exteriores a gás, estes são procurados maioritariamente por restaurantes e hotéis, não tendo fios a sua movimentação é mais simples e, além disso, são mais económicos que as outras opções de aquecimento exterior. O principal objetivo destas ações era privilegiar a venda pessoal visto que este produto não se destina a venda massiva e é importante manter a ligação com os clientes - fidelizar os clientes.

Deste modo, foram propostas 4 ações distintas. Em primeiro lugar, foi proposta a criação de uma parceria com o café Quebramar xmas. Este é um café temporário que se situa no centro da cidade de Aveiro junto ao Fórum Aveiro e está apenas disponível durante os meses de Natal. É um espaço com muita visibilidade, visto que passou a ser um ponto de paragem obrigatória tanto para os aveirenses como para turistas. Neste sentido, a ideia era que os aquecedores exteriores do café estivessem identificados com a marca Bongás Energias, promovendo a notoriedade da marca. Outra ação proposta era a criação de brindes como mantas, velas, almofadas para estabelecimentos que adquirissem aquecedores. Esta medida pretendia aumentar o conforto dos clientes desses estabelecimentos e reforçar a imagem da marca. Além disso, foi proposto o desenvolvimento de um *flyer* específico para hotéis e restaurantes sobre esta temática, de forma a apoiar o trabalho dos comerciais da empresa. Por fim, foi proposto que se disponibilizasse no *website* as informações relativas aos produtos disponíveis e quais as condições de aluguer.

Relativamente aos aquecedores interiores a gás, estes destinam-se maioritariamente a consumos domésticos. As principais vantagens deste equipamento são o tempo de resposta e de aquecimento, a flexibilidade e o baixo preço.

Para este equipamento foram propostas 5 ações. No meio digital, foi proposto que se comunicasse os produtos e vantagens através do Facebook. Além disso, foi realizada uma análise de 25 palavras-chave, sugerindo que se criassem conteúdos relacionados com as mesmas ou anúncios via Google. Nos pontos de venda, também, foi proposto a criação de cartazes, podendo ser estes personalizados consoante a área geográfica. Por último, foi proposta uma ação de distribuição de chocolate quente em pontos estratégicos da cidade cuja mensagem seria “Os seus dias não precisam de ser tão frios ... Conheça os nossos aquecedores em bongasenergias.pt”.

A campanha de Natal para o gás era composta por 7 propostas. Foi sugerido que para compras superiores a, por exemplo, 40 €, fosse oferecido um calendário de chocolate de advento

personalizado, o objetivo era que a presença da Bongás Energias fosse mais visível nas casas dos seus consumidores. Além disso, foi proposta a oferta de cabazes aos diferentes pontos de venda e revendedores, de forma promover ligações mais fortes e próximas. Foi, ainda, proposto a decoração do escritório e das lojas próprias.

Ainda, relativamente à campanha de gás, foi realizada um levantamento de todos os jornais e canais de rádios presentes nos locais de distribuição. A proposta era que se comunicasse não só o gás como todos os outros produtos e serviços através de um destes canais. Foram, também, apresentadas diversas opções de publicações interativas e temáticas para o Facebook da empresa. Por fim, foi proposta a possibilidade de realização de pedidos via WhatsApp, esta é uma rede em crescimento, a utilização da mesma seria uma oportunidade da empresa se aproximar dos seus consumidores.

A Tabela 5 resume as propostas anteriormente enunciadas:

	Aquecedores de Exterior	Aquecedores de Interior	Gás
Físico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Parceria Quebramarxmas ▪ Brindes novos clientes ▪ Panfletos Informativos 	<p>Pontos de Venda:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Placar com campanha específica por região <p>Geral:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Campanha aquecer os dias frios 	<p>Natal:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Calendário de Advento ▪ B2B: Cabazes ▪ Decoração de lojas próprias <p>Geral:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rádio/ Jornal ▪ Ímanes
Digital	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Divulgação dos produtos e da alternativa de aluguer 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promoção dos Hotspots ▪ Divulgação da Campanha "A nossa missão é o seu conforto" ▪ Campanha Google Ads 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicações interativas ▪ Pedidos por WhatsApp

Tabela 5 - Campanha Inverno

Fonte: Elaboração própria

As propostas foram apresentadas ao orientador da empresa para validação e possível implementação. De forma geral, as propostas foram do agrado do orientador, no entanto nem todas puderam ser postas em práticas devido a constrangimentos de tempo e orçamentais.

No que diz respeito às propostas para o digital, a maioria foi cumprida. O desenvolvimento do novo *website* colmatou a lacuna relativa às informações dos aquecedores. Além disso, foram realizadas algumas publicações nas redes sociais de promoção dos produtos em estudo. Foi, ainda,

realizada uma publicação no Google MyBusiness alusiva aos aquecedores de interior. Relativamente ao WhatsApp, o orientador pediu que se realizasse um estudo mais aprofundado acerca do uso desta ferramenta em Portugal. Esta pesquisa também analisou estudos que examinavam a confiança dos portugueses nas fontes de informação (redes sociais, *Internet*, imprensa escrita, rádio e televisão) e o uso das redes sociais (duração e frequência). Concluindo que o WhatsApp é uma rede em expansão e que o nível de confiança dos consumidores é cada vez maior nesta rede, podendo ser estrategicamente interessante o uso da mesma.

Relativamente às outras ações, foi pedido orçamento de calendários de advento a empresas de brindes, no entanto, as empresas contactadas não tinham este produto em catálogo. Além disso, foram realizadas decorações de Natal nas lojas e distribuídos cabazes por colaboradores e parceiros de negócio.

4.1.9 Feiras

Na área de negócio da empresa, a presença em feiras é importante para contactar diretamente com os seus clientes. Antigamente, a Bongás tinha uma forte presença na Feira de Março, no entanto, maioritariamente por dificuldades de gestão de pessoal e alto investimento, optaram por deixar de participar. Todavia, no verão de 2019 retomaram a sua presença em feiras, sendo um dos principais patrocinadores do Festame.

- **Agrovouga**

No decorrer do estágio curricular, surgiu a oportunidade de participar na Nova Agrovouga, esta é uma feira que pretendia promover a agro sustentabilidade, aproximando agricultores, vitivinicultores, empresas e público em geral. Neste sentido, foram propostas diversas atividades a realizar e formas de dispor o stand.

Nesta feira pretendia-se comunicar tanto os produtos e serviços da Bongás Energias como da Bxpress. Por isso, o grande desafio era como organizar o stand de forma que fosse fácil compreender as diferentes áreas de negócio.

Deste modo, no fundo foram colocados 6 cartazes de cada negócio que se pretendia comunicar, conforme se pode perceber pela Figura 17.

Além disso, a parte esquerda destinava-se aos combustíveis, tendo um placar relativo à Bxpress e amostras de combustível agrícola e de aquecimento. A razão de ter estes combustíveis expostos, é porque possuem uma coloração diferente, o agrícola é verde e o de aquecimento é vermelho.

No outro lado, a parte direita, focava-se no gás por isso foram colocadas mais comunicações da Galp. Foi, ainda, desenvolvido um amostrador com um esquentador aberto, junto ao mesmo estavam as principais formas de detetar avarias, por exemplo, "a chama saí da zona de queima?". Além disso, existia um porta-folhetos tanto do grupo Bongás como da Galp.

No centro foi criada uma zona de estar, para reunir com os potenciais clientes num ambiente mais confortável.



Figura 17 – Agrovouga

Fonte: Elaboração própria

No stand existia também um jogo que permitia os visitantes ganharem prémios como canetas, fitas, gomas, leques, réguas e tapa camaras para computadores. Estes prémios foram maioritariamente oferecidos por empresas parceiras como a Galp e a Vulcano e foram, ainda, utilizados brindes Bongás Energias realizados anteriormente para outras atividades. O jogo era uma roda da sorte, o visitante tinha oportunidade girar preenchendo uma pequena ficha de recolha de dados e o consentimento para a recolha destas informações. No entanto, este preenchimento não era obrigatório. Através deste jogo, foi possível recolher mais de 45 contactos que foram posteriormente informatizados pela estagiária.

A feira decorreu no parque de feiras e exposições de Aveiro entre os dias 20 a 24 de novembro de 2019. No stand estavam sempre duas promotoras financiadas pela Galp e dois colaboradores da empresa. Por norma, um da área dos combustíveis e outro da área do gás.

Para comunicar a presença na feira, foi realizada uma publicação no Facebook e enviado um *email* para as listas de contactos Bongás e Bxpress.

A confirmação de possibilidade de participação na feira pela Câmara de Aveiro ocorreu aproximadamente quinze dias antes do início da feira, o que obrigou a um desenvolvimento mais rápido e um maior reaproveitamento dos materiais. Além disso, o transporte, montagem e desmontagem do *stand* foram integralmente realizados pelo orientador da empresa e pela estagiária.

- **Feira de Março**

A Feira de Março, referida anteriormente, é uma das feiras com maior visibilidade no distrito de Aveiro. A intenção da Bongás Energias não era participar diretamente na feira, com um *stand*, mas de forma indireta marcar presença neste evento que atrai muitos potenciais clientes. Neste sentido, foi proposto a criação de um plano com diferentes propostas para esta participação indireta.

Assim, foram propostas 4 ações para realizar no decorrer da feira (Anexo B - Campanha Feira de Março). A primeira ação proposta, pretendia distribuir *flyers* e balões com hélio personalizados na rua paralela à feira. Estes balões também seriam colocados nos carros estacionados nessa mesma rua. Esta ação teria a duração de um fim de semana, que seria estrategicamente definido.

Outra ação proposta, na mesma lógica da anterior, era a distribuição de *flyers* nesse mesmo sítio. No entanto, a ideia era que esses panfletos fossem diferentes dos habituais, por exemplo, em forma de garrafa de gás.

A terceira proposta, mais ambiciosa, era a criação de uma campanha denominada “A energia que te faz voar”. Esta pretendia dinamizar um concurso cujo prémio era uma viagem de balão de ar quente. O objetivo da campanha era a ativação da marca e promoção relações de maior fidelidade e lealdade com os consumidores. Esta seria comunicada tanto via redes sociais como através de um *outdoor* junto à feira. Para se habilitarem a ganhar teriam de inscrever no *website* da empresa, num formulário criado especificamente para esta campanha.

Por fim, foi proposto a criação de uma campanha para o Facebook com localização definida para o Parque de Feiras e Exposições (1 Km de raio). Nesta campanha, poderia tanto comunicar uma promoção específica ou apenas aproveitar para comunicar os produtos e serviços disponíveis na Bongás Energias.

O estado pandémico, provocado pelo Covid-19, vivido em Portugal, impediu a realização de diversos eventos, como foi o caso da Feira de Março. Assim, nenhuma destas ideias foi posta em prática, no entanto, poderão ser aproveitadas em futuros eventos.

4.1.10 Autobot para Inscrição na Newsletter

O novo *website* da Bongás Energias permite que os seus visitantes se inscrevam na *newsletter* da empresa, esta pretende comunicar essencialmente novidades e campanhas. Em todo o *website* está disponível um campo, por cima do rodapé, onde o utilizador apenas necessita de colocar o seu *email*.

O desafio era a criação de um mecanismo automático para quando um utilizador subscreve a newsletter. Deste modo, foi criado um *autobot*, com a estrutura apresentada na Figura 18, através da plataforma E-goi.

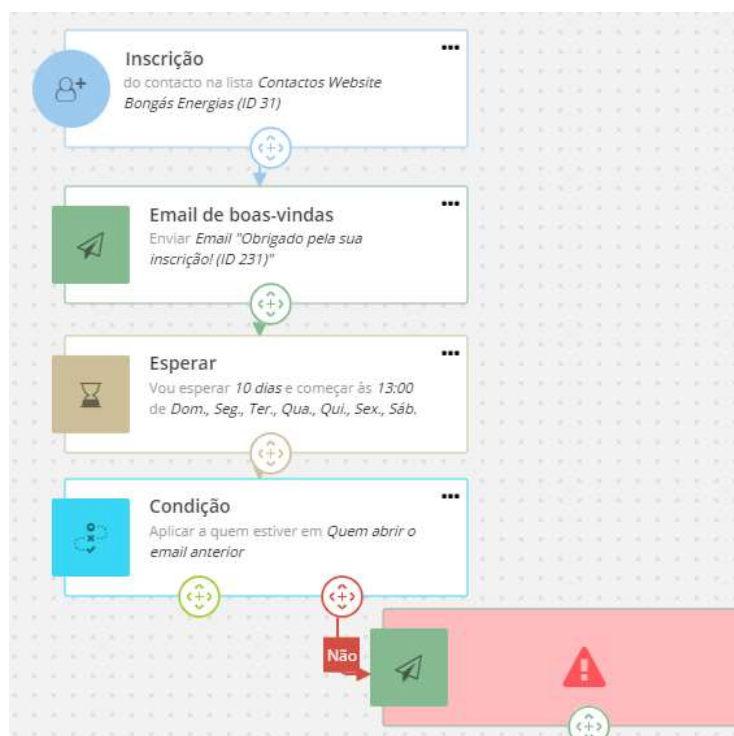


Figura 18 – Autobot

Fonte: Elaboração própria

O mecanismo desenvolvido previa que após a inscrição através do *website*, o utilizador recebesse um *email* de boas vindas. O assunto deste *email* era “obrigado pela sua inscrição!”, e no corpo da mensagem eram apresentadas as principais funcionalidades do *website*.

Caso este *email* não fosse aberto nos seguintes 10 dias, era enviado novo *email* com o assunto “Bem-vindo à Bongás Energias! Temos um presente para si 🎁”. Tal como o *email* anterior, este apresentava a empresa, mas de forma mais breve (Figura 19). Além disso, era oferecido um vale de desconto. O objetivo era fortalecer as relações com os clientes.

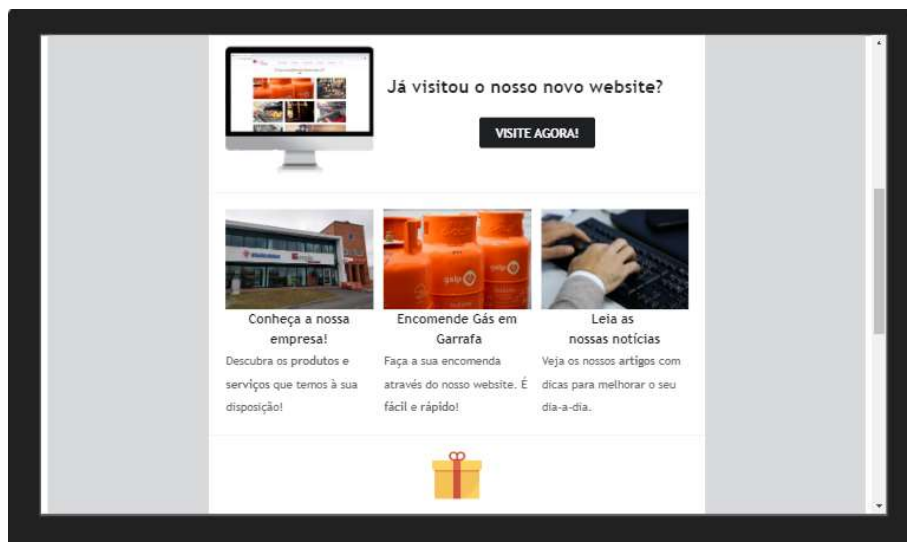


Figura 19 - *Email newsletter*

Fonte: Elaboração própria

Este sistema, ainda, não está ativo porque se pretende modificar o campo de inscrição na newsletter, planeia-se adicionar o campo de nome para criar uma base de dados mais completa. No entanto, esta alteração requer programação, o que atrasou a sua modificação.

4.1.11 Redes Sociais

A Bongás Energias possui página no Facebook e no LinkedIn, a criação de conteúdos e a gestão das páginas eram realizadas pelo responsável de marketing. No entanto, era pedido esporadicamente à agência que devolvessem algumas imagens.

Durante a maioria do estágio curricular, até janeiro, a participação da estagiária na estratégia da página de Facebook, era maioritariamente através de propostas de temáticas mensais. Ou seja, era desenvolvido um calendário onde se colocava o tema da publicação e o que se pretendia promover.

No início de fevereiro, durante a mudança de responsáveis de marketing, a responsabilidade de gestão da página ficou da responsabilidade da estagiária. Neste sentido, foram desenvolvidos e publicados 8 conteúdos. No entanto, houve sempre acompanhamento e validação das publicações desenvolvidos pelos orientadores da empresa.

Para o desenvolvimento destas publicações, foi utilizado o *template* já desenvolvido e as temáticas das publicações focavam-se na promoção dos diferentes negócios. Na criação das descrições havia a preocupação de torná-las as mais apelativas e fáceis de compreender possível, sendo, por isso, usados constantemente *emojis* e os *websites* em Bitly. Estas publicações foram realizadas com auxílio de ferramentas como o Adobe Photoshop e Adobe Illustrator.

4.1.12 Campanha Soluções para Casa e Mobilidade

Um dos grandes objetivos para 2020 da Bongás Energias é a expansão e afirmação da área de negócio Soluções para Casa e Mobilidade. Apesar de historicamente já terem sido uma empresa de referência para a compra de esquentadores, atualmente o número de vendas não é tão significativo.

Neste sentido, foi desenvolvida uma campanha específica de divulgação desta área de negócio. O objetivo desta campanha é lançar os novos produtos e serviços desta categoria, expandir os canais de comunicação, construir uma rede de angariadores/ comissionistas e estimular as vendas. O público-alvo direto desta campanha são todos os pontos de venda de gás em garrafa, pretendo atingir indiretamente os clientes destes pontos de venda.

A ideia é que os produtos desta área de negócio sejam comunicados nos 713 pontos de venda parceiros da Bongás Energias. Para isso, foram criados dois sistemas: de comissão e de pontuação. Ou seja, o ponto de venda recebe uma comissão dos produtos vendidos e, além disso, acumula pontos que permitiram ganhar prémios no final do ano, estas são as grandes vantagens para os parceiros de negócio.

As encomendas de produtos podem ser feitas tanto nas lojas próprias, por telefone, através do *website* como com os técnicos.

Para apresentar esta iniciativa aos pontos de venda foram realizadas capas personalizadas. Nesta capa, além da apresentação de todo o projeto, estava discriminado o código de revendedor que era necessário referir para a venda ser associada ao ponto de venda. Aleado a estes boletins informativos, também foram entregues cartazes para afixar e cartões para entregar aos clientes com o código de revendedor.

Estas comunicações foram entregues pelos distribuidores de gás em garrafa. Neste sentido, foi necessário organizar as 713 capas pelas diferentes rotas de distribuição e por dias da semana, de forma a facilitar o trabalho dos distribuidores.

O desenvolvimento gráfico desta campanha foi todo realizado pela agência subcontratada. O conteúdo foi realizado pelo responsável de marketing com o apoio da estagiária.

Além deste projeto com os pontos de venda, foram colocados cartazes nas bombas Bxpress com informação relativa a esta área de negócio. Nas redes sociais da empresa também foi publicado conteúdo idêntico. Aleado a isto, foi também desenvolvida uma campanha no Google Ads e produzido um *email* para os atuais clientes da Bongás Energias.

4.1.13 Campanha Agrícola

No sector agrícola, o início da primavera está associado ao começo de grandes plantações de batata, milho e feijão. Neste sentido, a Bongás Energias considerou que seria pertinente uma campanha específica para o gasóleo agrícola. Esta campanha, intitulada Sementeira com Energia, pretende oferecer vales de 30€ a somatórios de compras de 3000 litros. Assim, fomenta a compra repetida e fidelização dos consumidores.

Enquadrado no objetivo da campanha, foi criada uma base de dados de empresas agrícolas, cooperativas, hortos e lojas de produtos agrícolas. Esta lista é composta pelo nome, atividade principal da entidade, morada e contactos. A ideia inicial era criar relações de parceria com esses estabelecimentos, de forma a que aconselhassem o gasóleo da Bongás Energias, podendo receber uma percentagem das vendas. No entanto, numa fase inicial optou-se por comunicar a campanha pelos meios tradicionais.

Para comunicar esta campanha foi realizado um *flyer*, cartazes, uma página específica no *website*, anúncios no Google e Facebook e foi, ainda, enviado um SMS aos atuais clientes. Estas ações foram maioritariamente desenvolvidas pela nova responsável de marketing, a principal função da estagiária foi explicar como introduzir a nova página no *website* e como eram, por norma, realizados os anúncios no Facebook e Google. Além disso, também ficou responsável pela edição das imagens enviadas pela agência de forma a ajustar mais rapidamente às necessidades da empresa.

Aleado a esta campanha também foi publicado o artigo relativo ao cartão verde condição *sine qua non* se pode adquirir este tipo de combustível.

4.2 Globalpetróleos

Na Globalpetróleos para angariação de novos clientes, a comunicação é feita principalmente através de um comercial que está encarregue por esta empresa. Além disso, a empresa possui *website* próprio e página de Facebook.

4.2.1. Redes sociais

A Globalpetróleos está presente no Facebook desde novembro de 2016. No entanto, a sua atividade era reduzida, contando apenas com seis publicações até 2019. Neste sentido, era essencial tornar a página mais ativa e transmitir uma mensagem coerente e consistente. Esta necessidade intensifica-se pelo facto da empresa não possuir loja física, o que diminui os canais de comunicação com diferentes potenciais clientes.

Inicialmente foi necessário atualizar todos os dados disponíveis no Facebook. Esta atualização incluiu a história, missão, morada, produtos e contactos. A revisão dos dados permitiu aumentar o alcance da página e o aumento do número de contactos.

Além da atualização de dados, foi alterada a imagem de capa, de forma a tornar a imagem mais moderna e mais próxima dos seus consumidores. Deste modo, foi utilizada uma imagem emblemática da cidade de Leiria, onde a empresa atua.

Após a tarefa de otimização da página, foi realizado um plano estratégico de publicação mensal. Na planificação do mês de setembro ficou definido a publicação de duas mensagens semanais, sendo que o objetivo inicial seria ter uma publicação de cariz informativo e outra de cariz mais dinâmico. Ou seja, nas publicações de teor informativo pretendia-se comunicar as vantagens, recomendações e dicas na utilização de gás em garrafa. Por outro lado, nas publicações de cariz dinâmico pretendia-se aumentar a interação, assim, as publicações focavam-se em jogos, enigmas e dias comemorativos.

Antes da execução das publicações, foi realizado um *template* de publicação, ou seja, um modelo que seria aplicado a todas as publicações com o logotipo da empresa. Este *template* pretendia facilitar a identificação da empresa por parte dos consumidores. Deste modo, foram criados dois modelos, um para utilização com fotografias e outro quando se pretendia usar ícones. O modelo para fotografias é composto por quatro riscas com as cores da empresa, verde e azul, e com o logótipo na cor branca (Figura 20). A opção pela utilização do logótipo branco deve-se ao facto de ser melhor o contraste com as cores de fundo das imagens, utilizando o logótipo nas suas cores de origem, muitas vezes dificultava a sua leitura. Relativamente ao *template* de ícones (Figura 21), mais utilizado nas dinâmicas de jogos, é composto por um fundo degradê de azul para verde com o logótipo em branco. A escolha deste fundo teve como princípio reforçar as cores da empresa e tornar mais simples a associação à marca.

Os *templates* e a maioria das publicações foram realizadas no sistema gratuito e online Canva. No entanto, durante o estágio foram desenvolvidas capacidades de manuseamento de outras plataformas, nomeadamente o Photoshop. Neste sentido, algumas publicações e imagens foram modificadas e trabalhadas no programa anteriormente enunciado. Assim, foram realizadas correções de imagem nesta plataforma, a título de exemplo, foi retirada ferrugem numa fotografia do parque de gás. Além disso, foram utilizados *mockups* e feita a sua adaptação. O domínio da ferramenta em questão foi gradual, tendo tido o apoio do orientador na empresa na aprendizagem da mesma.

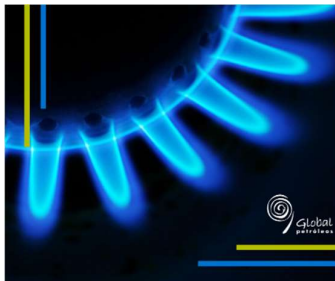


Figura 20 - Publicação Globalpetróleos

Fonte: Elaboração própria



Figura 21 - Publicação Globalpetróleos: Dia dos Reis

Fonte: Elaboração própria

Nas publicações desenvolvidas a maioria teve como fonte bancos de imagens gratuitos como o Pixabay, Pexels e Unsplash. O banco de imagens da empresa é bastante reduzido, tendo apenas algumas fotografias do parque de gás, dos camiões e da carrinha de apoio. Durante o estágio foram adicionadas imagens de redutores e tubos flexíveis comercializados nesta empresa provenientes da Repsol.

No decorrer do estágio curricular, a responsabilidade de gestão da página ficou a cargo da estagiária. Assim, além da planificação mensal, era responsável por toda a execução de publicações, resposta a contactos e gestão de comentários. Neste sentido, o período de gestão da página foi de setembro a março, tendo também deixado agendado todas as publicações para o mês de abril.

Apesar da total liberdade na gestão da página, as atividades desenvolvidas foram coordenadas e aprovadas pelos orientadores da empresa. Assim, inicialmente apresentava-se um quadro/ calendário com a sugestão de temática a publicar em determinado dia. Após a aprovação do plano, iniciava-se o desenvolvimento da imagem e da sua descrição. Por fim, eram enviadas todas as sugestões de publicação para serem aprovadas pelo orientador. Estes planos eram realizados no mês anterior ao mês de publicação.

As ferramentas da plataforma do Facebook Business foram utilizadas para o agendamento de publicações, criação de campanhas e monitorização de resultados.

O agendamento de publicações permitia optar pela hora onde frequentemente havia mais seguidores ativos. No caso da Globalpetróleos a maioria das publicações foi realizada à hora de almoço, ou seja, entre as 13h e as 15h conforme se pode comprovar na Figura 22. Além da opção pelas horas mais convenientes, também houve a preocupação de publicar nos dias com maior tráfego. Esta medida pretendia aumentar o número de visualizações das publicações e as interações.



Figura 22 - Facebook Globalpetróleos - Seguidores Online

Fonte: Elaboração própria

Na publicação houve, ainda, a preocupação de preencher o texto alternativo, este pretende descrever os conteúdos da fotografia de forma a que as pessoas com deficiência visual também consigam compreender a publicação. Além disso, este texto alternativo é também importante para que os motores de busca como o Google e Bing apresentem a publicação nos seus resultados. Esta simples medida de completar o texto alternativo permite aumentar o alcance das publicações bem como transmitir a imagem de uma empresa socialmente responsável que promove a integração de todos na sociedade.

4.2.1.1. Campanhas Pagas

No plano de marketing do grupo Bongás não existia qualquer verba alocada para a página de Facebook da Globalpetróleos. Assim, as publicações patrocinadas da página realizadas durante o estágio foram feitas através de ofertas do Facebook.

O montante investido em anúncios no Facebook totalizou o valor de quinze euros. Este valor permitiu a realização de quatro campanhas distintas cujos objetivos foram o aumento do número de interações com a publicação e o aumento do alcance da página.

Para o desenvolvimento destas campanhas, e com o objetivo de ser o mais eficiente possível, foi criado um público-alvo específico. Esse grupo estava limitado aos utilizadores do Facebook que se encontravam numa área de 8 km a 10 km da zona da Barosa, Leiria, cuja idade fosse superior a 25 anos e cujos interesses incluam gás. Esta limitação espacial, conforme referido anteriormente, deve-se à limitação imposta aos revendedores de gás. Relativamente à idade, considerou-se as pessoas a partir dos 25 anos por serem, segundo o orientador, estas as faixas etárias que mais costumam comprar.

No dia 30 de outubro de 2019 realizou-se a primeira promoção, esta pretendia aumentar o número de interações com a publicação. Segundo os dados apresentados pelo Facebook Business, esta promoção permitiu o alcance de 308 utilizados e 21 interações. Nesta publicação estavam sintetizados os principais produtos e serviços da empresa, isto é, os diferentes tipos de gás comercializados, o número de encomenda e o serviço de entrega ao domicílio. Para esta campanha foram utilizados dois euros e teve a duração de um dia. Os dados apresentados revelam, ainda, que a maioria do público alcançado era do sexo masculino (55,7 %) e que a publicação patrocinada foi visualizada maioritariamente em dispositivos móveis (87,1%).

Relativamente à campanha que pretendia aumentar o alcance da página, esta teve a duração de dois dias com um orçamento diário de dois euros. Esta permitiu o alcance de 2146 utilizadores, além disso, permitiu a aquisição de um novo seguidor na página e 2 cliques na ligação. A mensagem transmitida na campanha era “O gás ideal para as suas necessidades! Na Globalpetróleos temos à sua disposição gás propano, butano e de carburação. Encomende através do 800 20 13 14. Entregamos em sua casa!”, tendo sido apresentada tanto no Facebook, no Marketplace como no Instagram.

A segunda campanha que tinha como objetivo o aumento de interação na publicação alcançou 857 utilizadores e 28 interações, 7 das quais foram cliques na fotografia. Esta publicação retratava as regras de segurança para o transporte de garrafas de gás nos veículos e destacava a comodidade e segurança do serviço da empresa. A opção por promoção desta publicação foi definida pelo Facebook, uma vez que o crédito só estava disponível para esta publicação, sendo que estrategicamente poderia não ser a publicação com mais interesse para promover.

Por fim, foi, ainda, promovida uma publicação com o mesmo objetivo de aumento de interação, cujo custo foram 5 euros para quatro dias. Tal como na primeira publicação patrocinada, esta destaca a facilidade da forma de encomendar e o serviço de entrega ao domicílio. Os resultados desta promoção indicam que foram alcançadas 1309 pessoas, tendo 5 cliques na ligação e 11 cliques na imagem, refere, ainda, que 60,2% das visualizações foram realizadas por mulheres.

Apesar do reduzido investimento aplicado no Facebook, este valor foi significativo no aumento do alcance da página, ou seja, através destas campanhas foi possível impactuar utilizadores que caso contrário não seria possível. Além disso, permitiu o conhecimento e manuseamento de uma nova ferramenta.

- **Análise de Resultados**

O Facebook Business apresenta diferentes dados relativos ao comportamento da página e das publicações. Apesar da dificuldade de quantificar a geração efetiva de compras, visto que não havia a possibilidade de comprar online nem através do Facebook, é possível analisar as diferenças no alcance da página.

Relativamente ao número de seguidores, durante este período, a página conseguiu 23 novos seguidores. No entanto, nunca houve qualquer investimento pago para o aumento do mesmo. Assim, estes novos seguidores foram alcançados de forma orgânica, pertencendo maioritariamente ao público-alvo. Neste negócio é essencial que o público-alvo pertença a determinadas localidades, uma vez que a empresa só tem autorização para venda nessa mesma área.

Durante o período de estágio foram lançadas 53 publicações. Em média estas publicações tiveram o alcance de 246 pessoas. Sendo que a publicação com maior alcance orgânico foi de 556 pessoas e com menor teve o alcance de 24 utilizadores.

No que diz respeito ao número de interações com a publicação, gostos, partilhas e comentários, em média as publicações tiveram 8 reações. A publicação tem em média 7 gostos, 2 partilhas e 1 comentário (Anexo B).

4.2.2. Google My Business

O Google My Business permite atrair clientes e interagir com os mesmos quando estes pesquisam pela empresa no Google. Assim, tal como no caso da Bongás Energias, era fundamental criar a ficha de empresa nesta plataforma. O objetivo principal era incrementar o número de pedidos via chamada telefónica.

Deste modo, foi introduzida toda a informação relativa à empresa como contactos, *website*, morada, imagens e áreas de negócio na plataforma. A Globalpetróleos, apesar de não possuir loja, dispõe de um centro de distribuição em Leiria, tendo sido essa a morada validada.

A presença no Google My Business permitiu que, no último trimestre (janeiro a março de 2020), a ficha da empresa fosse apresentada em 9498 pesquisas de produtos ou serviços relacionados com a área de negócios da empresa. As pesquisas mais frequentes são por “gás”, “gás butano” e “gás leiria”. A ficha da empresa é maioritariamente visualizada no Google Maps (16 144 visualizações) comparativamente ao Google (587 visualizações). Além disso, proporcionou 9 visitas ao *website* e 31 pedidos de direções (provenientes de Leiria e Porto de Mós). Relativamente ao número de chamadas, foram contabilizados 58 telefonemas.

4.3 Bxpress

A Bxpress utiliza diversos canais para comunicar com os seus clientes. A empresa possui *website* próprio, está presente no Facebook e LinkedIn. A empresa possui um comercial focado na captação de clientes para cartão frota e investidores para o alargamento da rede postos. Além disso, a Bxpress possui uma base sólida de dados de clientes que comunica via *email*.

4.3.1. Evento Universidade de Aveiro

No início de setembro, no âmbito da semana de integração dos novos alunos à Universidade de Aveiro, o grupo Bongás teve a oportunidade de participar no *kit* de boas vindas. Neste sentido, estrategicamente considerou-se que seria mais pertinente apresentar a Bxpress, visto que, provavelmente, seria a categoria de produtos mais procurada por estudantes universitários.

O objetivo principal do panfleto, além de apresentar as vantagens da Bxpress, era expressar o carácter jovem e inovador da empresa. Deste modo, a mensagem desenvolvida pretendia adaptar-se às características da academia e dos seus estudantes, de forma a relacionarem-se com a mesma.

Neste sentido, foram, inicialmente, desenvolvidas 10 propostas de mensagens. Estas podem dividir-se em três temáticas principais: baixo custo, qualidade de combustíveis e disponibilidade 24 horas. Em todas as propostas pretendia-se criar um paralelismo entre os novos desafios da vida académica e as vantagens da Bxpress. Por exemplo, interligando a nova necessidade de gestão de recursos financeiros com o baixo custo dos combustíveis. Além disso, também foi proposto o desenvolvimento de um *flyer* que não fosse de utilização única, que, por exemplo, se transformasse num calendário de mesa, num marcador de livros ou que fosse um postal, de forma a tornar-se mais sustentável. No entanto, a falta de tempo disponível para a sua elaboração e produção, impediu este desenvolvimento.

Após o desenvolvimento das mensagens, estas foram apresentadas ao orientador da empresa e eleita a mais apropriada. Posteriormente foi desenvolvido o protótipo do *flyer* na plataforma Canva. O design e a estrutura do *flyer* foram reaproveitadas de um antigo panfleto relacionado com o cartão frota. Por fim, o protótipo foi enviado à agência para desenvolvimento da arte final.

A mensagem escolhida para destaque no *flyer* foi “Que não te falte combustível para gritares Aveiro é Nosso”, conforme demonstra a Figura 23, associando o produto principal a um dos cânticos mais emblemáticos da Universidade de Aveiro. Na parte de trás, a mensagem pretendia reforçar a ideia que os postos de abastecimento estão disponíveis 24 horas (Figura 24), fazendo também alusão à vida académica.



Figura 23 - Flyer UA (1)

Fonte: Elaboração própria



Figura 24 - Flyer UA (2)

Fonte: Elaboração própria

O *flyer* foi distribuído a mais de 1000 novos alunos. Aleado a esta campanha, foi publicada uma mensagem de boas vindas à Universidade de Aveiro no Facebook da empresa.

4.3.2. Campanha *Stands* e Oficinas

O cartão frota, além de poder ser um parceiro no abastecimento de frota própria, pode ser usado como um cartão de oferta aos clientes. Assim, foi proposto o desenvolvimento de uma campanha específica para oficinas e *stands* próximas da rede de postos de abastecimento Bxpress.

Em primeiro lugar, foram criadas bases de dados que continham o nome, morada, telefone, *email* e *website*. Estes dados foram recolhidos através da *Internet* de sites como Empresite e Páginas Amarelas. Os dados dividem-se, principalmente, em duas listas: a lista dos *stands* e a lista das oficinas que, além de centros de reparação, contém reboques, transportes de ambulâncias e transportes privados (táxis e autocarros). Esta pesquisa permitiu a recolha de informação relativa a 254 estabelecimentos diferentes. O desenvolvimento de duas listas distintas está relacionado com a necessidade de adaptação e personalização da mensagem. No caso dos *stands*, o foco principal era que utilizassem o cartão Bxpress como bónus na venda de um novo veículo. Nas oficinas a ideia era tornarem-se clientes de cartão frota, podendo, por exemplo, utilizá-lo para entregarem os carros com depósito cheio. Deste modo, foram criadas duas mensagens distintas para cada grupo de potenciais clientes.

Para os *stands* de automóveis foi desenvolvido um *email* cujo assunto era “Dê mais KM aos seus clientes”. Este, conforme ilustra a Figura 25, pretende apresentar as duas vertentes do cartão Bxpress: como vale de oferta ou como cartão para abastecimento da frota. Além do título, a primeira frase pretendia reter a atenção do potencial cliente e sintetizar a mensagem do *email*. O *email* também possuía *links* externos para o site da empresa, Facebook e resposta ao *email*. No desenvolvimento do mesmo, houve a preocupação de utilização de uma linguagem simples e clara. Além disso, o remetente utilizado foi o *email* do comercial para criar maior proximidade e familiaridade.

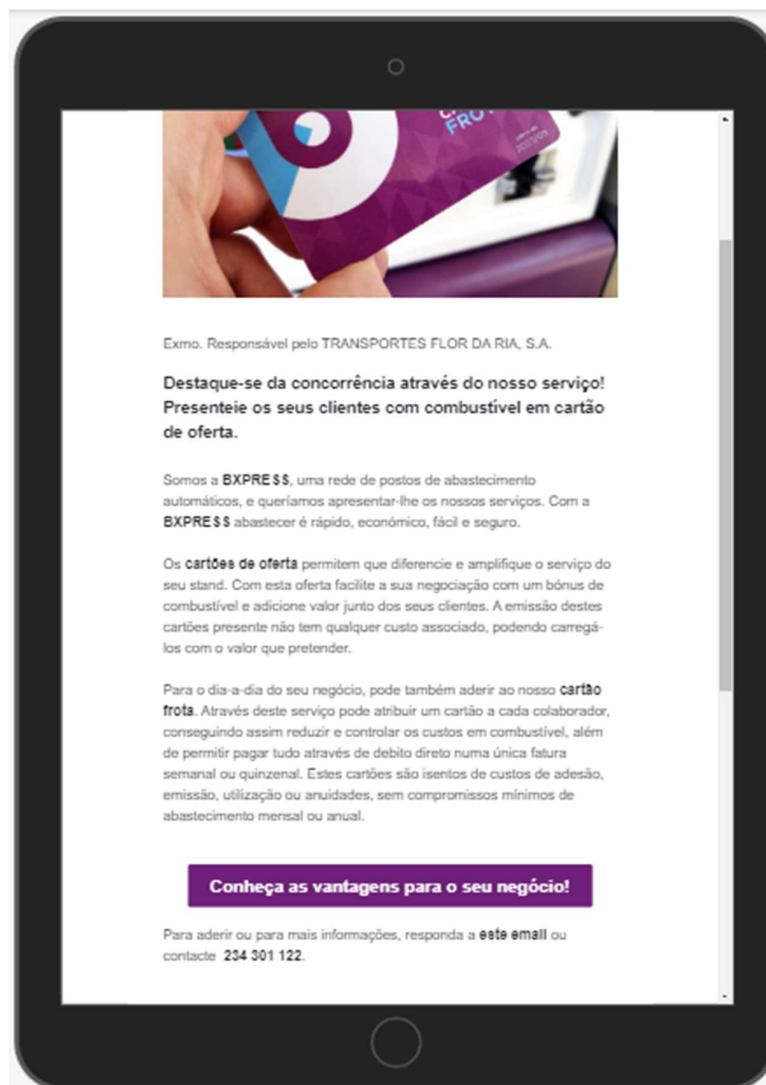


Figura 25 - Email Stands

Fonte: Elaboração própria

O *email* foi revisto pelo orientador da empresa e enviado via E-go para 84 *stands* de automóveis. Segundo as estatísticas desta plataforma, a mensagem foi aberta por 52.38% das empresas, tendo existido pelo menos um clique no *website* da empresa.

Para as oficinas, pela dificuldade de encontrar os correios eletrónicos das mesmas, optou-se por comunicar através de carta. A carta desenvolvida (Anexo D) pretendia apresentar as vantagens do cartão frota como realçar a oportunidade de destacar-se da concorrência através da oferta de cartões. No entanto, após análise dos custos de impressão e entrega, foi decidido, numa primeira fase, contactar apenas os clientes com *email*. Assim, após analisar a eficácia e interesse destes, reavaliar-se-ia o interesse neste investimento. O *email* enviado (Anexo E) possuía uma estrutura semelhante à carta desenvolvida, mas focava-se apenas nas mais valias do cartão frota

por ser destinado a empresas de ambulâncias do distrito de Aveiro. Este *email*, com o mote “Poupe nos abastecimentos da sua frota!”, foi enviado para 4 empresas.

A base de dados criada foi partilhada com o comercial da Bxpress de forma a que este pudesse contactar diretamente com os clientes e aproveitar as informações recolhidas.

4.3.3. Campanha de Natal

A campanha de Natal pretendia fortalecer as relações com os atuais clientes de cartão frota. A proposta da Bxpress é que estes adquirissem cartões de oferta de combustível para adicionar aos seus cabazes de Natal ou para brindes de clientes.

Neste sentido, para comunicar a campanha foi realizado um *flyer* para ser distribuído pelo comercial, aleado a isto, foi enviado um *email* para os atuais clientes. O desenvolvimento e construção do *flyer* foram da responsabilidade do orientador da empresa.

O desenvolvimento do *email* (Figura 26) teve por base o design e o conteúdo do *flyer* e do estacionário alusivo ao Natal. A mensagem do mesmo tentou ser o mais curta e sintética possível para que fosse rápida de ler e compreender. Deste modo, era composta pelo título, as principais condições da campanha e o link que redirecionava para a resposta ao comercial. Além disso também possuía um breve quadro das principais vantagens e o mapa com a rede de postos. A adaptação do *flyer* foi realizada através das ferramentas Adobe Photoshop e Illustrator.



Figura 26 - Email Campanha Natal

Fonte: Elaboração própria

O *email* foi enviado, pela primeira vez com o assunto “🎅 Ofereça um cartão oferta aos colaboradores e clientes!”, aos 205 clientes de cartão frota presentes na base de dados. A mensagem teve um total de aberturas de 292 (aberturas únicas 66) e 13 cliques no *email*. De forma a reforçar a ideia e lembrar os clientes da campanha, foi enviado um segundo *email* passado 10 dias com o assunto “Do que está à espera para aceitar a nossa campanha de Natal? 🎅”. O corpo da mensagem era semelhante ao anterior, este foi aberto por 70 utilizadores diferentes.

4.3.4. Lançamento do novo Combustível Aditivado

Em 2020, a Bxpress de forma a apresentar uma oferta mais diversificada, introduziu no seu catálogo de produtos o gasóleo aditivado. Este gasóleo protege o do motor contra a corrosão e o desgaste e possui um agente anti espuma que melhora a eficiência do abastecimento. Estas particularidades obrigam a que este combustível tenha um custo superior à gama básica.

- **Nome do Combustível**

Para definir o nome do novo combustível Bxpress, a empresa criou um concurso interno em que qualquer colaborador do grupo Bongás poderia sugerir opções de nomes.

Neste sentido, as propostas da estagiária assentavam em três conceitos chave deste combustível: inovação, avanço e futuro. Deste modo, foram apresentadas as seguintes dez propostas:

1. B Future – Sê futuro – este nome pretende demonstrar inovação do combustível, de ser mais avançado;
2. B More – Ser mais – realçar o facto de ser aditivado, de ser um produto superior.
3. B + - a mesma ideia do anterior, no entanto, nome mais gráfico
4. I nnovator – inovador- neste nome pretende-se aproveitar o dois “n” para escrever um B, este pretende realçar a inovação do produto.
5. B Easy – ser fácil – através deste combustível é fácil economizar, proteger o depósito, o ambiente e ter uma melhor performance. Ou seja, com um pequeno gesto, que é “easy”, podemos ter um produto melhor (tanto para o consumidor como para a envolvente)
6. B Energy – Sê energético – ao ser um produto aditivado prevê-se que seja mais energético e mais “durável”. Pretende realçar o facto de adicionar “força”.
7. AdB – Adiciona o fator B – B simboliza a Bxpress e o grupo Bongás. O fator B é um fator diferenciador que reflete a inovação, de ser superior (melhor performance).
8. AdEnergy – Adiciona energia- Remetendo para a Bongás Energias e ao mesmo tempo ligar ao facto de ser um produto mais energético.
9. Adxpress – Aditivo Xpress – seguindo a ideia do nome dos postos Bxpress, criação de um produto aditivado que remete para a marca “mãe”.
10. Advance – Avançar – Demonstrar que é um produto mais avançado e inovador.

Por fim, após a recolha de todas as propostas, a administração, o responsável operacional da Bxpress e responsável de marketing elegeram BxDiesel+ como o mais adequado. O vencedor foi premiado com um cartão de oferta Bxpress.

- **Lançamento BxDiesel+**

O BxDiesel+ foi disponibilizado inicialmente em Vale de Cambra, sendo que o objetivo é torná-lo disponível em todos os postos brevemente. No entanto, esta mudança acarreta grandes investimentos para a empresa, uma vez que as bombas de abastecimento não estão preparadas para adicionar um novo produto. No caso de Vale de Cambra, o posto é composto por duas bombas e cada bomba, neste momento, só tem a capacidade de distribuir dois tipos de combustível diferentes. Assim, o BxDiesel+ só é comercializado numa das bombas do posto.

No decorrer do estágio foi proposto a criação de uma campanha de lançamento do novo combustível. Assim, a proposta dividia-se em diferentes vertentes: posto de venda, atividades pré-lançamento, dia do lançamento e comunicações com os atuais clientes.

Relativamente ao posto de venda, foi sugerido a criação de bandeiras para colocar junto ao posto, a decoração do chão da bomba que possuía o novo combustível e a colocação de um adereço na mangueira com a comunicação das vantagens do BxDiesel+.

As atividades propostas para o pré-lançamento do combustível foram o aluguer de um *outdoor* num local estratégico de Vale de Cambra e a criação de publicações no Facebook como por exemplo um anúncio de gamificação. Estes anúncios de inquérito em vídeo permitem interagir com os utilizadores e receber *feedback* em tempo real.

Para o dia de lançamento foi proposto a decoração do posto com balões e a oferta de brindes a abastecimentos superiores a 30 €.

Por fim, foi sugerido o envio de *email* para os atuais clientes do cartão frota e a distribuição de panfletos de apresentação do cartão frota nas empresas de Vale Cambra.

Devido à escassez de tempo e ao orçamento limitado, nem todas as propostas foram postas em prática. Para comunicação do novo combustível foi decorado o posto com bandeiras, conforme demonstra a Figura 27, além disso, todas as informações de preço no pódio e bomba foram personalizadas.



Figura 27 - Bandeiras BxDiesel+

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao Facebook, foram realizadas duas publicações, uma no dia do lançamento e outro passado um mês (Figura 28). Também foi comunicado aos clientes de cartão frota via *email* (Figura 29), tal como no Facebook foram realizadas duas comunicações. A edição e correção de imagens através de Photoshop e Illustrator foi maioritariamente da responsabilidade da estagiária.



Figura 28 - Publicação Facebook BxDiesel+

Fonte: Elaboração própria



Figura 29 - Email BxDiesel+

Fonte: Elaboração própria

4.3.5. Novo OPT

Em dezembro de 2019, a Bxpress reformulou o terminal de pagamento *outdoor*. Este sistema é desenvolvido pela Petrotec. Os novos OPT, com tecnologia *touchscreen*, possuem uma nova interface gráfica mais fácil e intuitiva. Além disso, o novo sistema facilita a personalização e alteração das mensagens.

Neste sentido, aquando a alteração do OPT no posto de Esgueira, junto à sede da empresa, foi proposto o acompanhamento dos clientes no abastecimento de forma a apresentar o novo sistema. A ação teve a duração de três dias, esta atividade foi muito enriquecedora por permitir o contacto direto com os clientes, conseguindo perceber opiniões dos mesmos.

No novo sistema, ao contrário do anterior, é necessário selecionar a opção de impressão de fatura. Antes todas as faturas eram impressas e muitas vezes eram deixadas caídas junto às bombas, o que denegria a imagem do posto. Deste modo, foi criado este novo mecanismo. Além disso, foi desafiado a criação de uma mensagem que incentivasse e valorizasse esta prática. Assim, após apresentação e discussão com o orientador da empresa e administração foi definida a mensagem “Obrigado por contribuir para um planeta mais verde”. Por fim, foi pedido que desenvolvesse uma imagem, conforme ilustra a Figura 30, para reforçar a mensagem. Brevemente, esta mensagem será introduzida no sistema pela empresa responsável pelo seu desenvolvimento.



Figura 30 - Página impressão OPT

Fonte: Elaboração própria

4.3.6. Plano de Marketing

O planeamento, conforme referido anteriormente, permite que a empresa se adapte melhor à envolvente. Neste sentido, durante o estágio, foi proposto o desenvolvimento de um plano de marketing para o ano de 2020.

Neste sentido, foi disponibilizado o último plano de 2018, elaborado pela agência Lavva, de forma a seguir a mesma estrutura e dar continuidade aos objetivos anteriormente delineados.

A proposta de plano desenvolvida para 2020 encontra-se na íntegra no Anexo F. De seguida, será apresentado de forma sucinta o processo de desenvolvimento do mesmo.

Em primeiro lugar, realizou-se uma breve descrição da empresa de forma a dar um enquadramento geral.

No capítulo seguinte, estudou-se o mercado dos combustíveis, analisou-se os consumos em Portugal nos anos anteriores, os produtos substitutos e a concorrência. Relativamente à procura, através de estudos da Entidade Nacional para o Sector Energético, foi possível verificar as diferenças de consumos de gasóleo e gasolina nos últimos anos. Além disso, como a venda de veículos também provoca repercussões na compra de combustíveis, também foi analisado um estudo da PorData que demonstra essas alterações. Deste estudo foi possível concluir que o crescimento das vendas de veículos a biodiesel, elétrico puro, elétrico híbrido *plug-in* e elétrico híbrido não *plug-in* é muito significativo. Por fim, foi analisado um estudo da Cepsa Energy que prospecta o mapa energético para 2030.

No mesmo capítulo é, ainda, analisada a concorrência. Pela sua diversidade, é, inicialmente, feita a distinção entre empresas petrolíferas, postos independentes e hipermercados. Posteriormente, é analisada a evolução do número de postos de cada categoria. Por fim, é analisada a concorrência local de cada posto e quais as oportunidades derivadas da sua localização. Através das informações recolhidas anteriormente, é realizada a análise *SWOT*.

O quarto capítulo foca-se nos consumidores, analisando os hábitos de consumo dos portugueses relativamente aos combustíveis. Os estudos encontrados demonstraram que ainda existe grande resistência aos combustíveis *lowcost* e que a maioria dos portugueses abastece apenas em postos de marca. As *personas* em que o plano se baseou foram semelhantes às do plano de 2018.

No capítulo seguinte foram definidos os objetivos e ações a desenvolver. O plano de 2020 teve os mesmos dois objetivos gerais do plano proposto em 2018. A partir destes foram desenvolvidos objetivos específicos que obedecem à metodologia *SMART*: específicos, mensuráveis, alcançáveis, realistas e com tempo determinado. Os objetivos apresentados em 2018 foram:

- Aumentar a notoriedade- tanto no B2B como no B2C;
- Aumentar as vendas – B2B e B2C.

Alado à definição de objetivos, foi realizada uma breve auditoria à presença digital e à comunicação nos postos. A análise da reputação digital incidiu sobre a estrutura do *website*, a compatibilidade com versão mobile, a otimização do conteúdo, a produção regular de conteúdos, a presença nas redes sociais e newsletter.

Os quatro objetivos definidos para 2020 foram:

- 1- Aumentar o tráfego em 15% no *website* até setembro de 2020;
- 2- Aumentar em 10% o número de clientes de cartão frota até dezembro de 2020 e manutenção dos atuais clientes;
- 3- Aumentar em 15% o número de visitas aos postos até dezembro de 2020;
- 4- Aumentar as vendas em 15 % até setembro de 2020.

Após a definição dos objetivos, foi definido um conjunto de ações de forma a concretizá-los. Por exemplo, para o primeiro objetivo, o aumento do tráfego no *website*, foi proposta a reformulação do mesmo para aumentar a compatibilidade com os dispositivos móveis. O plano de ações é composto por 22 propostas.

Por fim, foi definido um orçamento e cronograma para cada ação. Este foi definido com base num orçamento fornecido pelo orientador da empresa previamente acordado com a contabilidade.

Em suma, a estrutura do plano de marketing desenvolvido foi:

1. Caracterização da Empresa
2. Análise de Mercado
 - 2.1. Descrição do Mercado
 - 2.2. Análise da Concorrência
 - 2.3. Análise SWOT
3. Consumidor
 - 3.1. Personas
4. Estratégia de Marketing e Comunicação
 - 4.1. Objetivos
 - 4.1.1. Aumentar a Notoriedade
 - 4.1.1.1. Aumentar o tráfego em 15% no *website* até setembro de 2020
 - 4.1.1.2. Aumentar em 15% o número de visitas aos postos até dezembro de 2020
 - 4.1.1.3. Aumentar em 10% o número de clientes de cartão frota até dezembro de 2020 e manutenção dos clientes atuais
 - 4.1.2. Aumentar as vendas
 - 4.1.2.1. Aumentar as vendas em 15 % até setembro de 2020

5. Ações a desenvolver
6. Cronograma de ações e orçamento

A ideia inicial era que este plano fosse revisto e discutido com o orientador da empresa para que se fosse melhorado de forma a ser mais fácil a sua implementação, no entanto, derivado à urgência de conclusão de outros projetos não foi possível.

4.3.7. Plano Instagram

Um dos desafios para 2020, também contemplado no plano de marketing, era a criação de Instagram para a Bxpress

O objetivo principal era a criação de relações duradoras com potenciais e atuais clientes através da interação com os mesmos e consequente aumento do *engagement*.

Deste modo, foi proposto a criação de um plano que contivesse tanto a campanha de lançamento como a estrutura para o desenrolar da atividade nesta rede social.

O plano criado começou por definir a frequência de publicação, o público alvo, as temáticas e conteúdos e as formas de publicação. Segundo este, seriam lançadas duas publicações semanais cujos principais temas eram informações relacionadas com combustíveis ou viagens, avisos (por exemplo, fecho de um posto de abastecimento) e desafios lúdicos.

Além disso, foi desenvolvida uma planificação para o *feed* de Instagram. A ideia era que existissem dois *templates* diferentes, sendo publicados de forma alternada. Assim, o *feed* iria ficar com efeito xadrez. Foram, ainda, definidas um conjunto de *hashtag* que seriam pertinentes usar.

Por fim, foi realizado o plano para o lançamento da conta de Instagram. Este plano continha 9 publicações, estas pretendiam apresentar os produtos comercializados, a data de fundação, os locais onde está presente e a proposta de valor. Foi, ainda, sugerido a realização de um *giveaway* de um cartão de oferta Bxpress.

O desafio apresentado foi proposto no final do estágio curricular, por esta razão não houve oportunidade de o implementar.

4.3.8. Redes Sociais

No decorrer do estágio curricular, a participação na gestão da página de Facebook era muito esporádica. As atividades desenvolvidas para esta rede eram, maioritariamente, de apoio à planificação mensal e na geração de ideias de conteúdos.

No entanto, tal como a página da Bongás Energias, no momento de transição de responsáveis do departamento de Marketing, a gestão da página de Facebook ficou a cargo da estagiária. Deste modo, durante os meses de fevereiro e março foi necessário planificar, criar e publicar todos os conteúdos. Todavia, houve sempre apoio, supervisão e aprovação dos orientadores.

Durante este período foram publicados 12 conteúdos. Tal como nas outras páginas, os conteúdos incidiram em particularidades dos produtos, dias comemorativos e desafios. Esta página, comparativamente com a Globalpetróleos, tem muito maior alcance e o número de interações é significativamente superior.

Relativamente, ao design das publicações foram utilizados os *templates* que eram utilizados pela empresa. As imagens e ícones eram sempre retiradas de bancos de imagens gratuitos, houve sempre grande preocupação de não infringir a conduta dos direitos de autor.

Dentro dos conteúdos realizados, é importante destacar os pequenos vídeos, os *GIF*, realizados. Estes foram elaborados via Adobe Premiere Pro, o que permitiu a aprendizagem de uma nova ferramenta. O objetivo era tornar as publicações mais dinâmicas, por exemplo, foi realizado um *GIF* que apresentava a rede de postos nacional e outro que explicava como saber o preço praticado em cada posto a partir do *website*.

No mês de março, em conjunto com a nova responsável de marketing, foi desenvolvida uma nova rubrica denominada “Na estrada com a Bxpress”, a ideia seria apresentar propostas de passeios de fim de semana. Este tipo de publicações seriam mensais, em forma de carrossel e publicadas preferencialmente à quinta ou sexta-feira. Para a primeira edição, o destino escolhido foi Aveiro, a proposta é que os seguidores visitassem as salinas, os moliceiros e as bombas Bxpress junto ao Fórum Aveiro (Figura 31).



Figura 31 - Publicação "Na estrada com a Bxpress"

Fonte: Elaboração própria

Esta rubrica como algumas das publicações agendadas não foram publicadas devido à situação pandémica causada pelo Covid-19.

V.

Reflexão Crítica

O estágio curricular permitiu aplicar a teoria lecionada na prática. Além do desenvolvimento de competências técnicas relacionadas com a área do Marketing, fomentou o sentido de responsabilidade, realçou a importância do trabalho em equipa (a gestão de opiniões e perspetivas), a autonomia e permitiu compreender melhor o contexto laboral.

De forma geral, os sete objetivos definidos pela empresa, apresentados na introdução, foram cumpridos. Neste capítulo, será discutido objetivo a objetivo, as suas maiores falhas e sugestões de como, a meu ver, a organização pode melhorar.

I. Apoio à definição de estratégia de redes sociais

Relativamente às redes sociais, esta foi uma das atividades que requereu mais tempo. É importante destacar a oportunidade de gerir praticamente autonomamente a página da Globalpetróleos desde o início do estágio, além de um ato de confiança no meu trabalho, permitiu o desenvolvimento e aprendizagem de outras ferramentas estimulando a minha criatividade.

No desenvolvimento das publicações deparei-me com alguns obstáculos relacionados com a complexidade de apresentação e divulgação dos produtos comercializados pelas empresas do Grupo Bongás. Por exemplo, no meu entender, as garrafas de gás não são apelativas, são produtos que por norma os consumidores têm escondidos na sua habitação. Deste modo, procurei divulgar o mais possível os benefícios destes produtos com imagens em contexto real, no caso do gás com fotografias de fogões a gás. Contudo, considero que a falta de diversidade de imagens disponíveis na rede, provocou alguma similaridade nas publicações apesar do conteúdo ser distinto.

Neste sentido, acredito que seria importante o desenvolvimento de uma base de imagens interna mais sólida. Este banco de imagens deveria ser desenvolvido para todas as empresas do grupo, assim iria facilitar na criação de publicações e diminuir a dependência dos bancos de imagens gratuitos.

II. Criação de campanhas de publicidade (Ads; Facebook Ads)

O processo de desenvolvimento de campanhas no Google Ads procurou seguir as diretrizes abordadas na literatura e nos cursos da própria Google. Durante o estágio, é importante realçar que foi dada liberdade para que se realizassem diferentes experiências de anúncios cujo objetivo era perceber qual a abordagem mais eficaz para o público-alvo.

No que diz respeito ao Facebook Ads, embora a sua elaboração fosse da responsabilidade do orientador, havia sempre troca de opiniões para que a comunicação fosse coerente. Geralmente, nas publicações da Bongás Energias e Bxpress era investido dois a quatro euros, por norma com o objetivo de aumentar o alcance.

O investimento nestas plataformas, a meu ver, é essencial para os negócios do grupo Bongás, visto que pretendem aumentar a notoriedade.

III. Apoio à definição e implementação de novo *website*

O apoio no desenvolvimento do novo *website*, conforme referido anteriormente, concentrou-se na definição da estrutura e na criação de conteúdo tanto para produtos como para os artigos.

O conteúdo criado foi desenvolvido tendo em conta as regras para otimização nos mecanismos de busca, no entanto, as informações relativas aos produtos necessitam, todavia, de melhoria.

Durante o estágio curricular, a administração do grupo iniciou o processo de criação de um simulador para introduzir no *website*, de forma a que o internauta tivesse um aconselhamento direto e imediato. Porém, a meu ver, os orçamentos apresentados para o desenvolvimento deste projeto eram demasiado elevados para os benefícios que iria propiciar. De forma a apoiar este projeto desenvolvi diversos artigos de apoio à escolha de equipamentos, alguns com pequenos simuladores gratuitos.

Além disso, na minha opinião, no *website* poderia ser introduzido um campo para avaliações de produtos, principalmente no caso dos produtos de Soluções para Casa e Mobilidade, a opinião de outros consumidores é normalmente valorizada pelos clientes.

Outra limitação encontrada no novo *website* é dependência de programadores externos para fazer alterações na estrutura do *website*, como por exemplo a alteração da página 404.

IV. Apoio à elaboração de campanhas de *email* marketing

As campanhas de *email* marketing foram desenvolvidas através do E-goi, o que permitiu o domínio de uma nova ferramenta. Esta atividade foi maioritariamente de cariz operacional, ou seja, como apoio a projetos definidos pelo orientador da empresa, a partir da ideia apresentada desenvolvia o *email* de acordo com esses objetivos.

Relativamente as bases de dados de clientes no E-goi, creio que seria necessária uma análise mais frequente das mesmas, uma vez que a percentagem de *emails* por abrir em determinadas listas é demasiado elevada. Deste modo, poderiam ser contactados os diferentes clientes para verificar se os contactos continuam atualizados.

Além disso, não existe uma periodicidade de envio de campanhas de *email* marketing, neste sentido, creio que seria importante começar a enviar a newsletter para quem se inscreveu no *website* (por exemplo de forma trimestral).

V. Apoio à definição de campanhas promocionais

No decurso do estágio, foram desenvolvidas diversas campanhas promocionais. Um dos principais problemas encontrados foi a falta de mecanismos de monitorização das mesmas, ou seja, havia grande dificuldade em compreender se a campanha estava a ser bem-sucedida. No meu entender, isto devia-se a problemas de comunicação interna, os colaboradores não estavam habituados a dar feedback nem sugestões de melhoria ao departamento de Marketing. Por exemplo, na campanha das Soluções para Casa e Mobilidade, apesar de terem sido promovidas conversas informais com os distribuidores, este mecanismo não era suficiente para compreender se o tipo de comunicação estava a ser eficaz. Deste modo, considero que seria interessante a criação de um mecanismo de reporte.

Além disso, as bases de dados de clientes desatualizadas dificultaram a implementação de algumas campanhas. A título de exemplo, nesta mesma campanha, foram desenvolvidos materiais de comunicação (capas e *flyers*) para revendedores que já não exerciam atividade e, ainda, faziam parte da lista de parceiros. Apesar dos recursos financeiros aplicados nestes materiais não serem significativos, foram recursos desperdiçados uma vez que as capas eram personalizadas para cada cliente.

Relativamente aos descontos no preço, as empresas do grupo Bongás possuem algumas contingências por serem apenas intermediários, além de em muitos produtos as margens não serem muito grandes. No caso do gás existe, ainda, preocupação de não fazer preços inferiores aos restantes pontos de venda. Neste sentido, o desenvolvimento de campanhas com ofertas e descontos era dificultado por estes constrangimentos.

VI. Apoio ao desenvolvimento de planos de marketing e comunicação

No grupo Bongás, de acordo com as informações que tive acesso, no histórico de documentos apenas existia o plano de marketing de 2018 para a Bxpress e para o lançamento da expansão da área Soluções para Casa e Mobilidade em 2019. No entanto, para 2020, existia um documento com os orçamentos mensais com prazos de execução para cada tipo de atividade. A escassez de planos desenvolvidos, poderá significar que, todavia, não estava implementado na cultura da empresa a necessidade de redação dos mesmos.

Assim, talvez por não ser considerado um elemento fundamental e pela necessidade mais urgente de terminar ou desenvolver outros projetos, no desafio do plano de marketing Bxpress 2020 não houve esse investimento de tempo para melhorar a minha proposta e adequar a algumas contingências da empresa que não eram do meu conhecimento.

Nesta experiência em contexto laboral, foi possível perceber que os profissionais de marketing têm de estar constantemente disponíveis para responder às novas necessidades da empresa, mesmo que para isso seja necessário parar outros projetos.

No entanto, no meu entender, um melhor planeamento de atividades, analisado as principais falhas que poderiam ocorrer, iria facilitar a gestão de tarefas muito urgentes e menos urgentes, de forma a que todas fossem cumpridas.

VII. Organização de ações internas e externas (Feiras, eventos, dias comemorativos)

No estágio curricular foram desenvolvidas outras atividades, algumas destas de apoio à equipa comercial e ao departamento de recursos humanos. A maioria destas atividades obrigaram a uma melhor gestão do tempo, visto que o prazo de conclusão das mesmas era reduzido. Por exemplo, no caso dos *kits* para o Paradi era necessário que estes estivessem concluídos em menos de uma semana. Estas ações também permitiram contactar com outros colaboradores e, assim, conhecer melhor a organização.

Ao longo do estágio curricular, algumas das sugestões de atividades propostas acabaram por não se realizar, maioritariamente pela falta de tempo para a sua concretização e por falta de recursos financeiros alocados a esse tipo de atividades. Além disso, a saída do responsável de marketing em fevereiro também provocou muitas implicações e atrasos nos projetos em curso.

Em suma, esta experiência apoiou favoravelmente o meu desenvolvimento profissional e pessoal. Neste estágio tive a oportunidade de desenvolver novas competências e aprender a dominar diversas ferramentas de marketing. Esta evolução deveu-se muito ao apoio do orientador que me acolheu e apoiou em todas as atividades. Considero que esta experiência enriqueceu o meu currículo e me preparou para a entrada no mercado de trabalho.

VI. Considerações Finais

A evolução tecnológica, com a crescente acessibilidade à *Internet*, o desenvolvimento de novas plataformas e o crescente número de comunidades online, criou novos desafios e oportunidades ao marketing e, consequentemente, ao seu planeamento.

Hoje em dia, é essencial que as empresas estejam presentes no digital, sendo que essa presença deve ser forte e estrategicamente estruturada. Neste sentido, a maioria das atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular pretendeu fortalecer a presença da Bongás Energias, Globalpetróleos e Bxpress no universo digital.

O presente relatório teve como objetivo a descrição de todas as atividades desempenhadas durante o estágio no Departamento de Marketing do Grupo Bongás. As atividades desenvolvidas, conforme referido anteriormente, centraram-se na gestão das redes sociais, na criação de conteúdo para o *website*, no desenvolvimento de campanhas pagas online e na criação do plano de marketing. O objetivo destas atividades não era apenas o aumento do número de vendas, mas também o aumento da visibilidade das empresas do grupo e a promoção de relações de longa duração.

A experiência em contexto laboral permitiu constatar de forma empírica a importância do planeamento, como o plano de marketing deve ser flexível de forma a adaptar-se às mudanças no ambiente. Além disso, também foi possível compreender a importância do planeamento no uso de plataformas digitais, como por exemplo as redes sociais, permitindo, assim, que as mensagens transmitidas sejam mais coerentes e consistentes.

O estágio curricular contribuiu para a aquisição e desenvolvimento de novas competências e capacidades, por exemplo o manuseamento de ferramentas como o Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Premiere Pro, E-go!, e Wordpress. Além disso, permitiu a aplicação no contexto laboral de alguns conhecimentos adquiridos durante o percurso académico, principalmente conhecimentos desenvolvidos na Unidade Curricular de Aplicações de *Internet* Marketing. Esta experiência fomentou, ainda, a autonomia e reforçou a importância do trabalho em equipa.

As competências e os conhecimentos adquiridos no decorrer do estágio serão importantes e irão apoiar a busca de novas oportunidades de emprego, através do enriquecimento do currículo.

Resumidamente, este relatório de estágio pretendeu interligar a teoria e os conhecimentos adquiridos no decorrer do mestrado em Marketing às atividades desenvolvidas.

Referências Bibliográficas

- Abou Nabout, N., Lilienthal, M., & Skiera, B. (2014). Empirical generalizations in search engine advertising. *Journal of Retailing*, 90(2), 206–216. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.03.002>
- Abou Nabout, N., & Skiera, B. (2012). Return on Quality Improvements in Search Engine Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 141–154. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.001>
- Abou Nabout, N., Skiera, B., Stepanchuk, T., & Gerstmeier, E. (2012). An analysis of the profitability of fee-based compensation plans for search engine marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 68–80. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.07.002>
- Aswani, R., Kar, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks. *International Journal of Information Management*, 38(1), 107–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.005>
- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., & Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.002>
- Bhatia, P. (2017). *Fundamentals of Digital Marketing*. Uttar Pradesh: Person.
- Bongás Energias. (2019). História - Bongás Energias. Retrieved June 7, 2020, from <https://www.bongasenergias.pt/quem-somos/historia/>
- Chae, M.-S., & Hill, J. S. (2006). Determinants and benefits of global strategic marketing planning formality. *International Marketing Review*, (1997), 538–562.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. In *Smart Insights* (Sixth edition). Edinburgh: Pearson.
- Conant, J. S., & White, J. C. (1999). Marketing program planning, process benefits, and store performance: An initial study among small retail firms. *Journal of Retailing*, 75(4), 525–541. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)00017-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)00017-2)
- Dou, W., Lim, K. H., Su, C., Zhou, N., & Cui, N. (2010). Brand positioning strategy using search engine marketing. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 34(SPEC. ISSUE 2), 261–279. <https://doi.org/10.2307/20721427>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., Singh, N., & Kizgin, H. (2020, March 1). Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 53, p. 101909. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101909>

- Ferrell, O. C., & Pride, M. W. (2016). *Marketing* (18e ed.). Boston: Cenage Learning.
- Gabriel, M. (2010). Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias. In *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias* (Novatec Ed). São Paulo.
- GlobalPetróelos. (2010). GlobalPetróelos - Quem Somos. Retrieved June 7, 2020, from <http://www.globalpetroleos.pt/quem-somos>
- Ivanovic, A., & Collin, P. H. (Peter H. (2003). *Dictionary of marketing* (third). Bloomsbury.
- Jansen, B. J. (2006). Paid search. *Computer*, 39(7), 88–90. <https://doi.org/10.1109/MC.2006.243>
- John, G., & Martin, J. (1984). Effects of Organizational Structure of Marketing Planning on Credibility and Utilization of Plan Output. *Journal of Marketing Research*, 21(2), 170. <https://doi.org/10.2307/3151699>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kiani, G. R. (1998). Marketing opportunities in the digital world. *Internet Research*, 8(2), 185–194. <https://doi.org/10.1108/10662249810211656>
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2019). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (1st Editio). Philadelphia, PA: Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (Pearson).
- Kritzinger, W. T., & Weideman, M. (2013). Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(3), 273–286. <https://doi.org/10.1080/10919392.2013.808124>
- Laffey, D. (2007). Paid search: The innovation that changed the Web. *Business Horizons*, 50(3), 211–218. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2006.09.003>
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for

- marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Li, K., Lin, M., Lin, Z., & Xing, B. (2014). Running and chasing - The competition between paid search marketing and search engine optimization. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 3110–3119. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.640>
- Li, S., Zheng Li, J., He, H., Ward, P., & Davies, B. J. (2011). WebDigital: A Web-based hybrid intelligent knowledge automation system for developing digital marketing strategies. *Expert Systems with Applications*, 38(8), 10606–10613. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.02.128>
- Malaga, R. A. (2010). *Search Engine Optimization—Black and White Hat Approaches*. [https://doi.org/10.1016/s0065-2458\(10\)78001-3](https://doi.org/10.1016/s0065-2458(10)78001-3)
- Marketing Accountability Standards Board. (2020). Search Engine Optimization (SEO) | Common Language Marketing Dictionary. Retrieved May 25, 2020, from <https://marketing-dictionary.org/s/search-engine-optimization/>
- McDonald, M. (2002). Marketing Plans. In *Butterworth-Heinemann*.
- McDonald, M. (2008). Malcolm McDonald On Marketing Planning. In *Kogan Page*. <https://doi.org/10.4324/9780429426148-7>
- Montgomery, K. C., Chester, J., Grier, S. A., & Dorfman, L. (2012, June). The New Threat of Digital Marketing. *Pediatric Clinics of North America*, Vol. 59, pp. 659–675. <https://doi.org/10.1016/j.pcl.2012.03.022>
- Pérez-Montoro, M., & Codina, L. (2017). The Essentials of Search Engine Optimization. In *Navigation Design and SEO for Content-Intensive Websites* (pp. 109–124). <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-100676-4.00005-5>
- Rehman, K. ur, & Bhutto, M. N. A. K. S. Z. A. (2013). The Foremost Guidelines for Achieving Higher Ranking in Search Results through Search Engine Optimization. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 52.
- Sagot, S., Ostrosi, E., & Fougères, A. J. (2017). A multi-agent approach for building a fuzzy decision support system to assist the SEO process. *2016 IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics, SMC 2016 - Conference Proceedings*, 4001–4006. <https://doi.org/10.1109/SMC.2016.7844859>
- Sen, R. (2005). Optimal Search Engine Marketing Strategy. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1), 9–25. <https://doi.org/10.1080/10864415.2005.11043964>

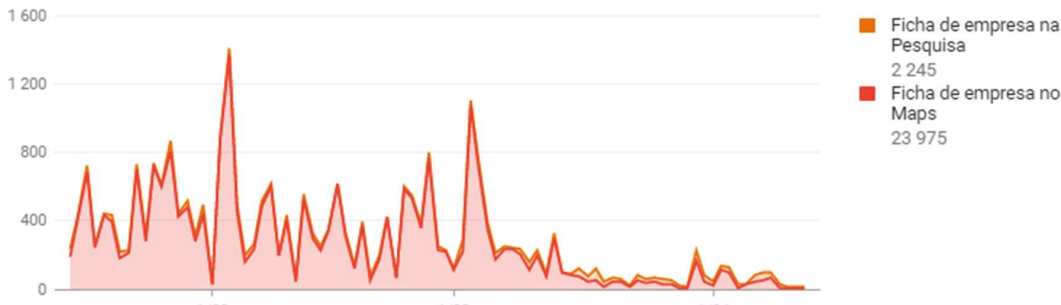
- Simkin, L. (1996). People and processes in marketing planning: The benefits of controlling implementation. *Journal of Marketing Management*, 12(5), 375–390. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1996.9964423>
- Stevens, R. E., Loundon, D. L., Wrenn, B., & Mansfield, P. (2006). *Marketing Planning Guide* (Third; Routledge, Ed.). New York: Best Business Books.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tomczak, T., Reinecke, S., & Kuss, A. (2017). Strategic marketing: Market-oriented corporate and business unit planning. In *Strategic Marketing: Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18417-9>
- Westwood, J. (2011). *How to write a Marketing Plan*. Kogan Page.
- Wood, M. B. (2017). *Essential Guide to Marketing Planning* (Fourth edition). Retrieved from <https://www.pearson.com/uk/educators/higher-education-educators/product/Burk-Wood-Essential-Guide-to-Marketing-Planning-2nd-Edition/9780273725763.html>
- Yang, Z., Shi, Y., & Wang, B. (2015). Search engine marketing, financing ability and firm performance in E-commerce. *Procedia Computer Science*, 55, 1106–1112. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.078>

Anexos

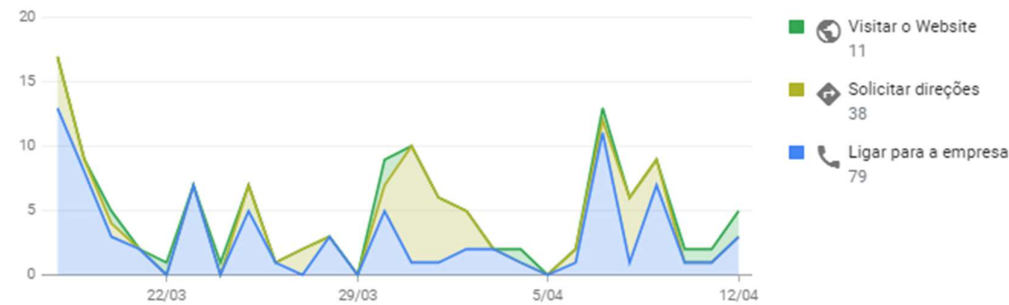
Anexo A - Estatísticas Google My Business – Bongás Energias

1 trimestre ▾

Total de visualizações: 26 220



Total de ações: 128



Pedidos de direções

As áreas de onde os clientes solicitam direções para a sua empresa.

1 trimestre ▾

Aveiro	26
Vagos	16
Ovar	12
Mealhada	11
Oiã	<10
Santa Maria da Feira	<10
Torreira	<10



Anexo B - Campanha Feira de Março – Bongás Energias

1- Comunicação Parque Feiras e Exposição

Ação de marketing junto do recinto da feira num fim de semana- analisando qual do fim de semana terá maior afluência consoante o cartaz. A ideia consiste na distribuição de panfletos e balões de hélio personalizados. Com o apoio de promotores, distribuição junto da zona de entrega e afixação nos carros estacionados na rua principal. O objetivo desta ação seria distinguir e diferenciar-se dos outros flyers deixados nos carros, assim, aumentar a notoriedade e posicionamento da marca. Além dos potenciais clientes que comunicamos diretamente, todos os utilizadores da feira iram notar a instalação “artística”.

Duração: Sexta (20h às 23h), Sábado (15h às 17h e 20h às 23h) e Domingos (12h às 17h)

Requisitos: 2 Promotores, Licença, Balões, *Flyers*, Botija de Hélio; Supervisor da empresa;



Orçamento:

Produto/Serviço	Un	Preço/un	Total (c/IVA)
Balões Personalizados (frente e verso) - Nobrinde	5000	0,18€	1107 €
<i>Flyers</i> – Em stock			
Promotores	28 h (14h x2)	7€/h	196€
Licença			
Botijas de Hélio B50 (maquibrada)	8	58,22 €/600 balões	465,76€
Total			

2- Distribuição de *Flyers* no Parque de Feiras e Exposições

Distribuição de *Flyers* pelos carros estacionados na rua e parque principal. Comunicação massiva com público-alvo de área de interesse. Criação de *Flyer* num formato diferente do habitual para distinguir-se da concorrência, por exemplo, em forma de botija, tipo postal 3D, etc.

Duração: Fins de Semana (16h)

Requisitos: 2 Promotores, *Flyers*, Licença e supervisor da empresa.

Orçamento

Produto/Serviço	Un	Preço/un	Total (c/IVA)
<i>Flyers</i>	10 000		
Promotores	64 h (16h x4)	7€/h	448€
Licença			
Total			

3- Campanha “Energia que te faz voar”

Campanha física e digital. Dinamização de concurso cujo premiado recebe uma viagem de balão de ar quente para duas pessoas. O objetivo desta campanha é a ativação da marca e promover relações de maior fidelidade e lealdade com os consumidores. O mote da campanha é “energia que te faz voar”, focando-se na componente humana e afetiva do público alvo. Esta campanha também pretende aumentar o tráfego no *website* e recolha de dados de potenciais clientes.

Para comunicar a mesma, proponho a criação de um outdoor que aumentará a visibilidade da empresa. Nesta imagem apresenta-se um protótipo na rotunda da Forca, zona próxima da feira com grande tráfego automóvel.

Os participantes respondiam a um questionário no site para se habilitarem a ganhar o prémio.

Além do outdoor, seria importante comunicar a campanha através das redes sociais e do *website*. Comunicando tanto organicamente como de forma pago.

Duração: 1 mês

Requisitos: Prémio, Outdoor, licenças, Publicações Facebook, Criação formulário



Orçamento:

Produto/Serviço	Un	Preço/un	Total (c/IVA)
Prémio			250 €
Outdoor			
Licença Publicidade via pública			
Licença concurso			
Publicação paga Facebook – direcionada para a área da feira			25 €
Criação formulário			0 €
Total			

4- Publicidade paga Facebook para a zona da Feira de Março

Hoje em dia, estamos sempre presentes nas redes sociais, assim é interessante aproveitar a oportunidade de comunicar com o aglomerado de potenciais clientes presentes na Feira de Março. Neste sentido, a criação de uma campanha no Facebook com localização definida para o parque de feiras e exposições (1 Km de raio). Podendo tanto criar uma campanha com promoção ou apenas aproveitar para comunicar os produtos e serviços disponíveis na Bongás Energias.

Duração: 1 mês

Requisitos: Publicação Facebook

Orçamento: 200 €

Anexo C - Quadro Resumo Publicações – Globalpetróleos

Publicação	Alcance	Reações	Partilhas	Gostos	Comentário
Sabia que ... uma garrafa de gás butano Repsol pode aquecer mais de 3.600 litros de água? 📞 Encomende a sua garrafa através do 800 20 13 14! 📞 🚚	86	0,6	1	4	
Face ao panorama de pandemia referente ao CoronaVírus (Covid-19), a GlobalPetróleos integra o plano de contingência do grupo Bongás. No seguimento das mais recentes orientações e recomendações da Direção Geral de Saúde, e do Governo, a GlobalPetróleos inicia uma nova fase relativamente à sua atividade, por forma a mitigar riscos para a saúde de todos os Colaboradores, Clientes, Parceiros e da Comunidade em geral.	160	14,11	2	5	
Consegue encontrar a garrafa Repsol K11 diferente? 🔍 Diga-nos em que linha e coluna se encontra 📄	156	17,8		1	
O gás da Repsol é uma alternativa energética versátil, eficiente e amiga do ambiente, que abrange todas as suas necessidades - cozinha, água quente e aquecimento. Encomende através do 800 20 13 14! 📞 🚚	363	8,13	1	3	3
Hoje é dia de reconhecer a importância e contributo da mulher na sociedade! 🙌 -- Feliz Dia da Mulher	174	2,9	3	9	
Encomende gás Repsol através de uma chamada! 📞 Entregamos em sua casa 📞 🚚 📞 Ligue 800 20 13 14	146	2,3	2	6	
Aproveite o dia extra com a melhor energia! 🌟 Reencontramo-nos em 2024.	179	5,7	1	2	
Hoje celebra-se o Domingo Gordo, conhece a sua origem? 🍷 O Domingo Gordo celebra-se no domingo que antecede o carnaval, onde se comem diversas iguarias de carne. Esta festividade está relacionada com carnaval que, na sua origem, significa "adeus carne". Dependendo da zona do país é tradição comer pratos pesados como o cozido à portuguesa, a feijoada e as papas de sarrabulho. Desfrute deste dia com o melhor gás, encomende através do 800 20 13 14! 📞 🚚	147	9,6	2	5	
A melhor energia para o seu negócio! A solução que combina a máxima eficiência e segurança. Devido alto poder calorífico do gás, permite a redução de consumo e consequentemente menor impacto ambiental. Encomende gás pelo 800 20 13 14! 📞 🚚	101	0,4	1	3	
O nosso gás proporciona uma energia rápida, potente, instantânea e económica. Encomende gás pelo 800 20 13 14! 📞 🚚	355	7,12	4	8	
Partilhe o amor! ❤️ -- Feliz dia de São Valentim	58	0,6	1	5	
Desde 2002 a evoluir para lhe prestar o melhor serviço. Encomende gás através do 800 20 13 14! 📞 🚚 -- Dia de Darwin	153	5,15	4	11	
Quais os seus favoritos à vitória? 🏆 Boa noite de Óscares 🍷 🏠	98	2,8	2	6	
Sabia que ... O Gás da Repsol é uma solução que respeita o meio ambiente? Os índices de emissões de CO2 e NOx são baixos ao longo do seu ciclo de vida. 🌱	232	4,8	2	6	
O nosso gás é a solução energética à medida das suas necessidades. Encomende através do 800 20 13 14! 📞 🚚	105	1,7	1	6	

Qual o seu jogo de tabuleiro favorito? 🎲 __ Dia Mundial do Puzzle 🌱	109	2,7	3	4	
Sabia que ... a utilização de gás Repsol permite reduzir a necessidade de manutenção dos seus equipamentos? 🛠️ As quantidades de hidrocarbonetos não queimados são baixas, por isso a durabilidade das caldeiras é superior relativamente as que utilizam outros combustíveis. ⏰ ⚙️	36	0,3		3	
Sabia que... as K6 e K11 pesam até menos 60% que as garrafas tradicionais? Uma solução leve e adaptável para si! Encomende gás através do 800 20 13 14! 📞 🚗	24	0,2		2	
Como são os seus cozinhados? É amante de comida picante? 🌶️ Não fique sem gás para cozinhar, encomende através do 800 20 13 14! Entregamos em sua casa 📞 🚗 __ Dia Internacional da Comida Picante 🍲	125	0,5	1	4	
Costuma ver a nossa carrinha por Leiria? 🚗 Entregamos gás em sua casa através do 800 20 13 14! 📞	199	6,8	2	6	
Hoje é dia de... agradecer! 🙏 Muito obrigado por confiar nos nossos serviços! 🙏 __ Dia Internacional do Obrigado	171	5,4	1	3	
Reconhece estas personagens? 🔍 📺 Feliz dia dos Reis! 👑	391	5,17	4	13	
Encomende gás Repsol no conforto de sua casa! 🏠 Ligue 800 20 13 14! Entregamos ao domicílio 📞 🚗	1600	21,43	4	39	
A Globalpetróleos deseja um ano novo cheio de boas energias! 🌟 Feliz 2020!	307	2,14	2	12	
Feliz Natal! 🎄	301	3,9	3	6	
Hoje começa o Inverno! ❄️ Prepare a sua casa para os dias mais frios, encomende gás através do 800 20 13 14! 📞 🚗	30	0,2		2	
Quantas figuras do Pai Natal 🎅 escondidas no nosso parque de gás consegue encontrar? 🔍 📺	91	14,5	1	3	1
Hoje é dia de... verificar a validade dos tubos de borracha! ✅ O tubo de borracha deve ser certificado e apropriado para o tipo de gás a utilizar. Este deve ser substituído sempre que seja ultrapassada a validade (escrita no próprio tubo) ou este se apresente degradado.	28	0,2		2	
Consegue desvendar as palavras? 🔍 📺 A - Recipiente, geralmente de vidro, cilíndrico e de gargalo comprido. 📖 B - Companhia energética de origem espanhola fundada em 1987 C - Estado da matéria em que esta se expande espontaneamente, ocupando de forma uniforme o espaço disponível, sem apresentar forma ou volume fixos. ❌	122	10,3	1	2	
Modo: OFF 📺 Sempre que não estiver a utilizar o fogão ou outro aparelho a gás, mantenha a torneira fechada! ⚠️ A sua segurança em primeiro lugar!	89	2,4	1	3	
Sabia que o comprimento do tubo flexível não pode ser superior a 1,5 m? 🔍 Para sua segurança, o tubo deve ser próprio para gás e apresentar a respetiva marcação. ⚠️	428	18,11	4	7	
Sabe como substituir a sua garrafa de gás em segurança? ⚠️ Antes da instalação, desligue todos os aparelhos de queima ou equipamentos elétricos do local. Feche as válvulas de todas as garrafas existentes e a válvula de corte geral de instalação. Após estas precauções, retire os terminais de ligação e proceda à conexão da nova garrafa, certificando-se de que ficou bem ajustado. Para sua comodidade, encomende através do 800 20 13 14! Entregamos em sua casa 📞 🚗	474	24,12	5	7	

Sabia que pode transportar até duas garrafas de gás no seu carro? 🚗 As garrafas de gás, cheias ou vazias, são consideradas matérias perigosas ⚠️. No entanto, a lei permite o seu transporte para consumo e utilização. 🏠 Durante o transporte mantenha as janelas ligeiramente abertas e não deixe o veículo exposto ao sol por longos períodos. Para sua segurança e comodidade, encomende connosco através do 800 20 13 14. Entregamos em sua casa! 📞 🚚	1200	29,23	3	19	1
Consegue chegar às garrafas de gás? 🔍 📌	101	4,5	1	4	
Sabe qual o melhor gás para armazenar no exterior? 🔍 📌 Em temperaturas baixas, o gás butano tem dificuldade em passar da fase líquida para a gasosa. O gás não se vaporizando, não pode ser consumido pelos equipamentos ❄️. Nestes casos, o gás propano é o mais indicado.	24	0,1		1	
Sabia que o gás butano e propano apresentam um poder calorífico superior ao gás natural? 🔍 É necessário consumir mais gás natural para gerar a mesma quantidade de energia.	263	11,10	2	8	
Conhece a história de São Martinho? 🔍 A lenda conta que Martinho, um soldado romano, num dia muito frio rasgou a sua capa e partilhou com um pobre mendigo 🙌. Nesse momento as nuvens desapareceram e o Sol voltou a brilhar. ☀️ Feliz dia de São Martinho! 🍷	539	19,22	4	18	
Sabia que não pode guardar as suas garrafas em caves ou garagens? ⚠️ É proibido o armazenamento de garrafas de gás, cheias ou vazias, no subsolo (Portaria n.º 460/2001, de 8 de maio). 🚫 🏠	389	3,17	4	13	
Hoje é dia Mundial do Cinema! 🎬 Conhece este filme de animação? 🔍 Divirta-se com a sétima arte! 🍿	383	15,17	3	13	1
Doce ou travessura? 🔍 🍬 Aproveite o feriado para relaxar no calor de sua casa. 🍷 Feliz Halloween! 🎃	29	1,2		2	
O gás ideal para as suas necessidades! Na Globalpetróleos temos à sua disposição gás propano, butano e de carburação. Encomende através do 800 20 13 14. Entregamos em sua casa! 📞 🚚	900	28,35	3	32	
Consegue desvendar o enigma? 🔍 🗝️ Bom fim de semana e bom descanso!	40	1,3		2	1
Sabia que a Globalpetróleos está presente no distrito de Leiria? 📍 A rede de distribuição de gás Repsol abrange as cidades de Pombal, Marinha Grande, Leiria e todas as respetivas freguesias. 🚚 Encomende as suas garrafas de gás através do 800 20 13 14! 📞	120	7,6	1	5	
A equipa de pesca de competição da Casa do Benfica Moita e Marinha Grande, atual campeã nacional em pesca surfcasting, vai representar Portugal no Campeonato do Mundo de 2019! 🏆 🐟 A competição irá realizar-se em Dunquerque, França, entre os dias 26 de outubro e 2 de novembro. O nosso colaborador Carlos Grácio integra esta audaz equipa. 🌊 A Globalpetróleos felicita toda a equipa pelas suas conquistas e deseja boas marés! 🌊	276	9,10	2	8	
Hoje é Dia Mundial da Alimentação! 🥗 🍌 É essencial manter uma alimentação rica, equilibrada e variada para o nosso bem-estar e para nossa saúde. 🌱 Se “somos o que comemos”, qual prato seria? 🍽️	25	0,2		2	
Consegue adivinhar a expressão? 🔍 Deixe as suas sugestões nos comentários. 📌	36	5,3		2	1
Descubra o que fazer em caso de cheiro a gás. 🔥 📌 ⚠️ Não acenda fósforos ou isqueiros nem interruptores de eletricidade, pois há risco de	219	9,10	2	8	

explosão. 🚫⚠️ Abra imediatamente todas as janelas e portas para promover a ventilação do ambiente. 🏠⚠️ Contacte-nos para o número de emergência! 📞					
Feliz dia Mundial da Música! 🎵 A música dá-nos mais energia, deixe-se contagiar! 🎧🎧 Reconhece a quem pertence esta capa de álbum? 📺	190	14,11	2	7	2
Descubra o erro! 🔍📺⚠️ Para sua segurança, nunca coloque a garrafa na posição horizontal! ⚠️	36	1,1		1	
Butano ou Propano? Qual utiliza? 🧐📺 O gás Butano é mais apropriado para o consumo doméstico (cozinha, águas quentes e aquecimento) 🏠. O Propano é mais adequado para consumo industrial (hotelaria, restauração, indústria, serviços, etc.) 🏢.	251	12,7	2	5	
Quantas horas passa a cozinhar? 🕒 Sabia que uma garrafa de gás butano 13 kg garante-lhe cerca de 80 h de combustão? ⌚ Bom fim de semana e bons cozinhados! 🍳	40	2,2		2	
Encomende as suas garrafas de Gás Repsol através do 800 20 13 14! 📞🏠 Entregamos em sua casa. 🏠	560	53,17	3	11	3
Afinal “não cheira a gás”! 🙌🧐 Sabia que o gás é uma substância incolor e inodora. Para que em caso de fuga seja detetado facilmente é adicionado uma substância de odor específico. É a esta mistura que tradicionalmente chamamos “cheiro a gás”. Caso lhe cheire a gás contacte de imediato a linha de emergência. 📞	205	4,4	1	3	

Anexo D - Carta Oficinas Bxpress

Caro Responsável da Oficina xxxx,

Somos a **BXPRESS**, uma rede de postos de abastecimento automáticos, e queríamos apresentar-lhe os nossos serviços. Com a **BXPRESS** abastecer é rápido, económico, fácil e seguro.

O nosso combustível é de **alta qualidade**, apesar do baixo preço. Os produtos petrolíferos são fornecidos pela BP, cumprindo de forma rigorosa a legislação em vigor.

Na BXPRESS temos à sua disposição um **cartão cliente para frotas**, através deste serviço pode atribuir um cartão a cada colaborador para abastecimentos na nossa rede de postos.

Conheça as vantagens do cartão frota para a sua empresa!

Conheça as vantagens de aderir ao nosso cartão frota!

REDUÇÃO DE CUSTOS

Combustíveis de qualidade com um preço reduzido

CONTROLO DE DESPESAS

Todas as informações sobre os abastecimentos da sua frota centrados num único documento

PAGAMENTO A CRÉDITO

Faturação semanal ou mensal, com todos os detalhes do seu abastecimento e débito na conta bancária

SEM CUSTO DE ADESÃO OU UTILIZAÇÃO

Com o nosso cartão frota pode abastecer o número de vezes que quiser, sem valores mínimos de abastecimento e sem se preocupar com custos de adesão, emissão e utilização ou anuidades.



ADIRA JÁ!

234 301 122

Quer destacar-se da concorrência? Adira ao nosso serviço de **cartões de oferta** e presenteie os seus clientes com o melhor combustível. A emissão destes cartões presente não tem qualquer custo associado, podendo carregá-los com o valor que pretender. Este bónus fortalece a sua relação com os seus clientes, sendo uma mais-valia para ambas as partes.

Para aderir ou para mais informações, contacte **234 301 122** ou envie *email* para info@bxpress.pt.

Anexo E - Email Oficinas Bxpress



Anexo F - Plano Marketing

1. Caracterização da Empresa

A Bxpress, uma empresa do grupo Bongás, é uma rede de postos de abastecimento automático de baixo custo. Fundada em 2010, presa pela inovação, tendo sido pioneira na introdução de postos com ecrã tátil.

O principal objetivo da Bxpress é oferecer um serviço diferenciador de alta qualidade, regendo a sua atividade por valores como a rapidez, facilidade, modernidade e baixo preço.

A rede é composta por 8 postos, sendo que a sua presença é maioritariamente no distrito de Aveiro. No entanto, está também presente no distrito de Leiria e mais recentemente em Braga.

A Bxpress é uma rede em crescimento, prevendo-se a abertura de novos postos nos próximos anos. No último ano, além da maior cobertura geográfica, as vendas aumentaram ligeiramente, tendo sido vendidos mais 40 mil litros face ao ano anterior (360 mil em 2018 e 400 mil em 2019).

2. Análise de Mercado

Neste capítulo pretende-se estudar o mercado dos combustíveis. Desta forma, analisam-se os consumos em Portugal nos anos anteriores, os produtos substitutos e a concorrência.

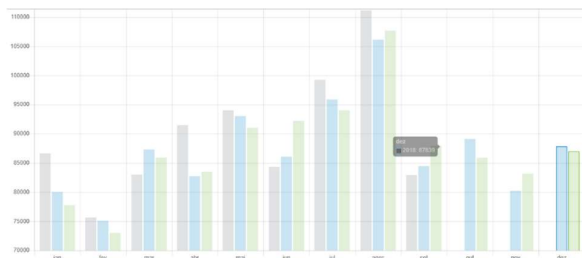
2.1 Descrição do Mercado

Procura

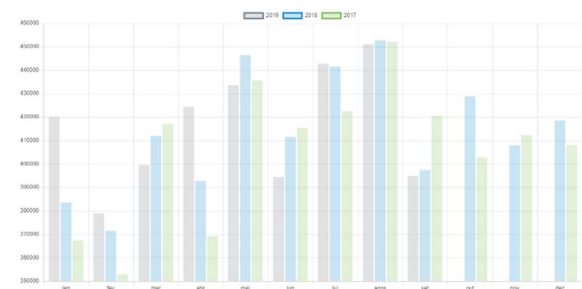
De forma a melhor compreender a procura do mercado, é interessante analisar os consumos tanto de gasóleo como de gasolina nos últimos dois anos. Desta análise podemos concluir que no ano 2019 as compras de gasolina A têm aumentado ligeiramente em comparação com os anos anteriores. No que diz respeito ao gasóleo, o aumento de consumo não é significativo relativamente aos dois anos anteriores.

Fonte: ENSE – Entidade Nacional para o Sector Energético - <http://www.ense-epe.pt/introducoes-consumo/>

Gasolina A



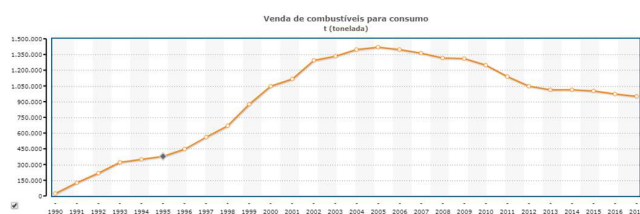
Gasóleo



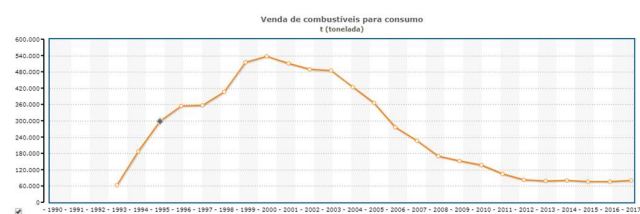
O estudo realizado pela PorData analisa as vendas de gás, gasolina, gasóleo, biodiesel e outros produtos de petróleo de 1990 a 2017. Relativamente à gasolina sem chumbo 95, o consumo tem decaído ligeiramente nos últimos anos. Segundo este mesmo estudo podemos concluir que também se verificou uma queda de consumo da gasolina sem chumbo 98.

Fonte: PorData - <https://www.pordata.pt/Portugal/Venda+de+combust%c3%adveis+para+consumo-1131-9152>

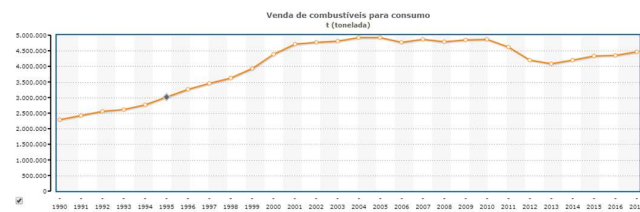
Gasolina sem chumbo 95



Gasolina sem chumbo 98



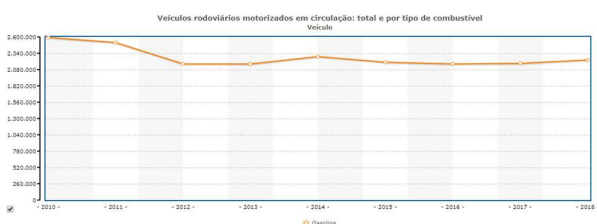
Relativamente ao gasóleo rodoviário, as quebras de consumo não são tão acentuadas.



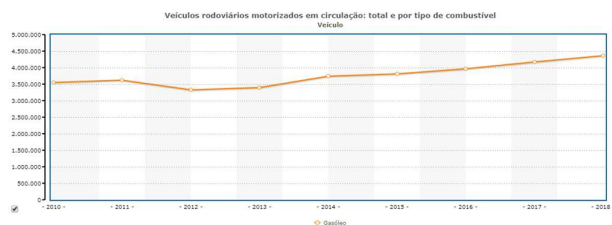
Veículos rodoviários motorizados em circulação

A procura dos combustíveis rodoviários é influenciada pelos veículos em circulação. Assim, compreender as tendências atuais é fundamental para adaptar a estratégia. A PorData apresenta um estudo que demonstra estas variáveis.

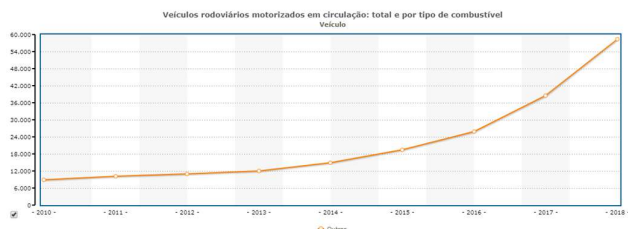
Relativamente aos veículos a gasolina, é possível verificar uma ligeira queda nas vendas ao longo dos anos.



Os veículos a gasóleo, pelo contrário, apresentam uma tendência de crescimento.



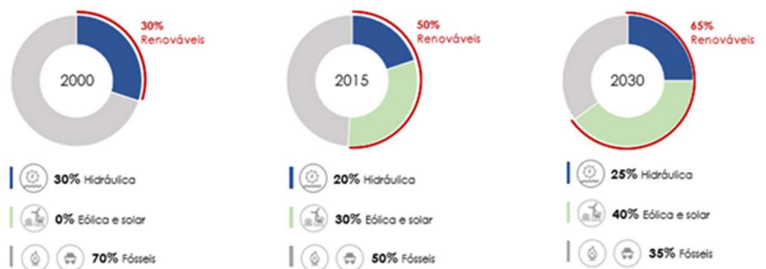
No que diz respeito a produtos substitutos, Biodiesel, Elétrico puro, Elétrico híbrido plug-in, Elétrico híbrido não plug-in, o crescimento nas vendas é bastante significativo.



Deste estudo podemos concluir que existe uma grande tendência para novas soluções de transporte como os elétricos e híbridos. Além disso, é expectável que, nos dias de hoje, o consumo de gásóleo seja superior ao da gasolina.

2030

O estudo Cepsa Energy Outlook 2030 analisa as tendências e modelos socioeconómicos do Mundo para explicar como será o mapa energético do futuro. Este estudo prevê que em 2030 o consumo de energia fóssil diminua drasticamente.



Mix de geração elétrica por fonte (%)

Este estudo afirma, ainda, que:

“A procura por combustíveis para uso rodoviário diminuirá em 2,1 milhões de toneladas nos próximos anos, devido à crescente eficiência de novos veículos – em termos de consumo – e ao aumento da venda de carros elétricos. Veículos pesados, como camiões e autocarros, manterão uma procura mais ou menos constante graças ao aumento da sua atividade e melhorias de eficiência mais modestas.”

2.2 Análise da Concorrência

O sector dos combustíveis caracteriza-se pela alta concorrência, visto que é composto por inúmeros concorrentes desde empresas petrolíferas, postos independentes e hipermercados.

“Neste segmento, operam três tipos de operadores:

- i. Empresas petrolíferas verticalmente integradas: estão normalmente presentes ao longo da cadeia de valor desde a refinação às vendas por grosso ao retalho. Os postos com insígnia destas operadoras podem distinguir-se entre, pelo menos, três categorias, em função das relações verticais contratuais existentes:
 - Postos do tipo COCO (“Company Owned Company Operated”), isto é, postos de abastecimento cuja propriedade e exploração é da empresa petrolífera ou de uma sua subsidiária;
 - Postos do tipo CODO (“Company Owned Dealer Operated”), isto é, postos cuja propriedade é da empresa petrolífera (ou de uma sua subsidiária) mas em que a exploração corre por conta de um terceiro (cessionário/agente);
 - Postos do tipo DODO (“Dealer Owned Dealer Operated”), isto é, postos em que a propriedade e a exploração correm por conta de um terceiro.
- ii. Retalhistas independentes: operadores que estão apenas presentes ou quase exclusivamente presentes na venda a retalho adquirindo os combustíveis às empresas petrolíferas nos mercados grossistas;
- iii. Cadeias de supermercados: apesar de serem retalhistas independentes, apresentam algumas características distintas dos restantes retalhistas independentes na medida em que:
 - São detidos por grandes grupos de retalho alimentar com postos de abastecimento normalmente localizados nas imediações das suas superfícies comerciais;
 - A venda de retalho de combustíveis é normalmente um negócio secundário de forma a atrair os clientes às superfícies comerciais;
 - Em geral, o volume de vendas por posto permite-lhes obter economias de escala ao nível da gestão do posto e vender a preços mais baixos; e
 - Estão normalmente junto a grandes aglomerados populacionais.”

Fonte: Análise ao Setor dos Combustíveis Líquidos Rodoviários em Portugal Continental – Autoridade da Concorrência.










Fonte: AdC.



Através deste gráfico, podemos concluir que há um ligeiro aumento do número de postos de combustível ao longo dos últimos anos. Sendo que há uma clara tendência para novas aberturas de

postos de hipermercados e de empresas independentes. No ano de 2019 estão disponíveis 2069 postos de petrolíferas, 723 postos independentes e 276 de hipermercados.

Número de Postos de Combustível em Portugal Continental								
	2008*	2009*	2010*	2012**	2014**	2015**	2016**	2017***
 galp	827	842	789	780	799	809	806	744
 REPSOL	435	415	407	412	417	429	433	438
 bp	321	286	314	338	342	363	386	415
 CEPSA	290	216	246	274	265	264	262	242
 pario	0	0	0	0	0	115	144	185
 OZ	0	0	0	3	7	13	15	16
 RUBIS	0	0	0	0	0	0	0	3
Independentes	531	452	650	788	812	707	692	711
Hipermercados	152	148	167	209	235	240	251	264
TOTAL	2556	2359	2573	2804	2877	2940	2989	3018

* Fonte: Autoridade da Concorrência, Newsletter Combustíveis II Trimestre 2010 - Nota: Os dados referentes a 2009 são relativos ao dia 30-02-2009 e os dados de 2010 são relativos a 28-02-2010 (stato ao facto de esta ser a última informação disponível)

** Fonte: Direcção Geral de Energia e Geologia, dados de 04-05-2016

*** Fonte: ENMC, dados de março 2017

Produtos

A partir de 04/2015	BP	Galp	Repsol	Cepsa
Gasóleo				
<i>Low/Simples</i>	Gasóleo Simples	Gasóleo Simples	Gasóleo Simples	Gasóleo Simples
<i>Medium/Tradicional</i>		Hi Energy / Evologic		
<i>High/Premium</i>	Ultimate Diesel 10ppm		Diesel e+10	Diesel Optima
Gasolina 95				
<i>Low/Simples</i>	Gasolina 95 Simples	Gasolina 95 Simples	Gasolina 95 Simples	Gasolina 95 Simples
<i>Medium/Tradicional</i>		Hi Energy / Evologic		
<i>High/Premium</i>			Efitec 95	Optima 95
Gasolina 98				
<i>Low/Simples</i>		Gasolina 98 Simples		Gasolina 98 Simples
<i>Medium/Tradicional</i>		Hi Energy / Evologic		
<i>High/Premium</i>	Ultimate Gasolina		Efitec 98	Optima 98

Fonte: AdC.

Concorrência Local

A escolha do posto de abastecimento é influenciada por diversos fatores: qualidade, preço e comodidade. Muitas vezes o consumidor abastece por conveniência, neste sentido é importante perceber quais os concorrentes diretos nos diferentes postos de abastecimento. Com esta análise pretende-se tirar ilações de como diferenciar-se nas diversas localizações para que os consumidores preferenciem os postos Bxpress. Além disso, o preço da Bxpress é definido com base na concorrência.

Posto de Abastecimento	Concorrência
Fórum Aveiro	BP a 2,5 km A bomba Bxpress Fórum Aveiro é o único posto de abastecimento no centro histórico da cidade. Poderá ser interessante promover uma comunicação de fácil

	<p>interpretação pelos turistas, sendo estes um público alvo relevante.</p>
<p>Esqueira</p> 	<p>Galp: 500 m, 2,2km, 6,5 Km BP: 4 km Cepsa: 2,5km; 2km Repsol: 3,6Km; 1,6km Bxpress: 4,4 km</p> <p>Este posto localiza-se na nacional, junto a muitas outras indústrias e empresas. Este posto também tem uma localização privilegiada para quem se encontra em viagem/transporte.</p>
<p>Vale de Cambra</p> 	<p>Prio: 200 m Cepsa: 1,5km</p> <p>A Bxpress encontra-se no centro de Vale de Cambra perto de outros serviços importantes para os seus habitantes como por exemplo os correios.</p>
<p>Albergaria</p> 	<p>Prio: 550m BP: 3,4 km</p> <p>Localiza-se na zona industrial de Albergaria, apesar da concorrência ser baixa, o posto da Prio encontra-se demasiado próximo.</p>
<p>Barosa</p> 	<p>Galp: 6,4km, 5,6km GLP Leiria: 5,8 km, Repsol: 8,1 km; 7,7km BP: 8,4km</p> <p>O posto da Barosa está inserido na zona industrial. Pela análise do mapa, podemos concluir que todos os concorrentes se encontram a mais de 5km, sendo uma mais-valia para a Bxpress.</p>
<p>Estarreja</p> 	<p>Repsol: 1,8 km Prio: 2 km Galp: 2,2 km</p> <p>Este posto encontra-se junto a superfícies comerciais como o Lidl e Pingo Doce. Podendo ser esta considerada uma zona comercial, neste sentido, será interessante aproveitar as potencialidades deste espaço.</p>
<p>Sangalhos</p>	<p>Comterronhas: 2,6 km</p>

	<p>Prio: 3,4km Intermache: 4,2 km Cepsa: 6,5km Petrobairro: 4,4km</p> <p>O posto Bxpress encontra-se na nacional 235, sendo um local com bastante tráfego.</p>
	<p>Braga</p> <p>Repsol: 450m Rede Energia: 1,2 km Galp: 1,3 km</p> <p>Localizada na Avenida próxima da nacional, onde se encontram bastantes stands automóveis.</p>

2.3 Análise SWOT

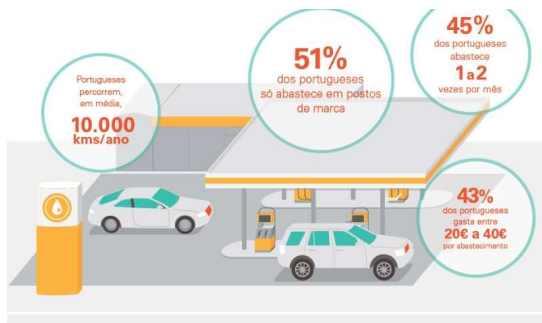
Fatores Internos	Força – Pontos Fortes	Fraquezas – Pontos Fracos
	<p>Imagem moderna e diferenciada; Qualidade do produto (Combustíveis BP); Disponibilidade 24h/ dia, Rápido; Preços competitivos; Vantagem tecnológica; Capacidade de expansão; Aceitam todos os cartões nacionais e internacionais; Qualidade e segurança no abastecimento;</p>	<p>Tamanho da rede reduzido em relação à concorrência; Pouca notoriedade da marca; Oferta de serviços e produtos limitada; Ainda alguma relutância das pessoas em utilizar um posto totalmente automatizado; Limitações técnicas ao nível do cartão pré-pago; Inexistente oferta de vantagens e descontos que permitam fidelizar os clientes;</p>
Fatores Externos	Oportunidades	Ameaças
	<p>Aceitação do conceito Low Cost Terrenos Livres e entidades parceiras Novas Tecnologias - desenvolvimento de sistemas mais inteligentes Segurança Energética do País- Elevada dependência energética Liberalização do mercado</p>	<p>Economia global, condicionantes geopolíticas e ainda a normal volatilidade do preço do petróleo; Mudanças governamentais/legislativas; Tendência de dieselização verificada no mercado português Instabilidade dos mercados internacionais - agrava as cotações internacionais do barril de crude; Elevado número de concorrentes; Forte investimento em publicidade por parte da concorrência; Oferta de maiores vantagens/descontos para clientes fidelizados por parte da concorrência;</p>

O desenvolvimento da análise SWOT apoiou-se no estudo de Joana Maria Rocha Balsa, “Avaliação do impacto da introdução de veículos elétricos na procura de combustíveis em Portugal”.

3. Consumidor

Nesta secção pretende-se analisar os hábitos de consumo dos portugueses relativamente ao combustível.

Segundo o estudo da Nova IMS (Information Management School) e pela Qdata-Recolha e Tratamento de Dados de 2017, 51% dos inquiridos refere abastecer apenas em postos de combustível de marca e apenas 12% afirma utilizar também os postos 'low cost' (sem marca e com preços mais reduzidos).



3.1 Personas

De forma a compreender as necessidades dos consumidores e as características que valorizam, foram criadas personas no plano de marketing de 2018 realizado pela agência Lavva.

“Perfil 1: Consumidor empresarial, que procura a melhor solução para o abastecimento e controlo do consumo de combustíveis da sua frota de pequena/média dimensão - Cartão Frota;

Perfil 2: Consumidor individual, entre os 18 e os 25 anos, com níveis de consumo mais reduzidos, mais recetivo às novas tecnologias e com preocupações mais reduzidas em relação à composição dos combustíveis;

Perfil 3: Consumidor individual, entre os 25 e os 45 anos, com níveis de consumo mais elevados, maiores preocupações em relação à composição dos combustíveis e com maior interesse em se fidelizar a um posto que lhe dê vantagens;”

	Consumo	Comportamento			Fidelidade
JOÃO SANTOS 30-45 anos Diretor de Logística de uma PME – Cartão Frota	Elevado	REGULARIDADE DE ABASTECIMENTO: ■ Elevado	QUANTIDADE ATESTADA A CADA VISITA AO POSTO: ■ Elevado	O QUE PROCURA NUM POSTO DE ABASTECIMENTO: ■ Localização ■ Preço / Benefícios ■ Serviços	NÍVEL DE FIDELIZAÇÃO A POSTOS DE "MARCA": ■ Elevado
LUÍS MARTINS 18-25 anos Estagiário	Reduzido	REGULARIDADE DE ABASTECIMENTO: ■ Moderado	QUANTIDADE ATESTADA A CADA VISITA AO POSTO: ■ Reduzido	O QUE PROCURA NUM POSTO DE ABASTECIMENTO: ■ Localização ■ Preço / Benefícios ■ Serviços	NÍVEL DE FIDELIZAÇÃO A POSTOS DE "MARCA": ■ Reduzido

MIGUEL OLIVEIRA 25-35 anos Dentista	Moderado	 REGULARIDADE DE ABASTECIMENTO: Reduzido	 QUANTIDADE ATESTADA A CADA VISITA AO POSTO: Elevado	 O QUE PROCURA NUM POSTO DE ABASTECIMENTO: Localização Preço / Benefícios Serviços	 NÍVEL DE FIDELIZAÇÃO A POSTOS DE "MARCA": Elevado
--	----------	---	---	---	---

4. Estratégia de MKT e Comunicação

A elaboração de uma estratégia de marketing requer uma avaliação prévia das ferramentas em uso para definir os pontos a melhorar. Neste sentido, a elaboração dos objetivos terá por base uma auditoria aos diferentes canais de comunicação.

4.1 Objetivos

O Plano de Marketing para 2020 terá os mesmos dois objetivos gerais do plano proposto em 2018. A partir destes serão desenvolvidos objetivos específicos que obedeçam à metodologia SMART: específicos, mensuráveis, alcançáveis, realistas e com tempo determinado. Os objetivos apresentados em 2018 foram:

- Aumentar a notoriedade- tanto no B2B como no B2C
- Aumentar as vendas – B2B e B2C

4.1.1 Aumentar a Notoriedade

A notoriedade pode definir-se como a capacidade do consumidor lembrar e reconhecer a marca, ou seja, força da presença da marca na mente do consumidor. A forte notoriedade permite que as empresas usufruam de algumas vantagens como:

- Aumento da familiaridade – o que aumenta a probabilidade da marca ser considerada na decisão de compra
- Maior poder negocial junto dos distribuidores
- É um indicador para o consumidor do empenho da empresa em estar no mercado fortalecendo a sua imagem
- Facilita as extensões de marca
- Inibe a memorização de outras marcas pertencentes à mesma categoria de produto

Content Marketing

Neste sentido, aumentar a notoriedade de uma empresa torna-se uma mais valia para empresa tanto pelo reconhecimento dos clientes como pelo consequente aumento das vendas. Para a concretização deste objetivo será importante seguir uma estratégia de content marketing - marketing centrado numa comunicação interativa.

O content marketing permite a partilha de conhecimento, a criação de relações mais próximas com os clientes, aumentar a afinidade com estes, a fidelização e o aumento da notoriedade. Assim, iremos analisar alguns fatores como a reputação digital, a produção de conteúdos, as redes sociais, as campanhas pagas e a newsletter. Através da análise pretende-se definir e encontrar pontos de melhoria.

Reputação Digital • Pontos em análise: • Estrutura do site	Estrutura do Site: - Site de fácil leitura
---	--

<ul style="list-style-type: none"> • Compatibilidade com versão mobile • Regras SEO 	<p>- A secção de “Rede e Preços” é pouco intuitiva, provavelmente os consumidores não sabem que podem consultar os preços nos diferentes postos de abastecimento</p> <p>Compatibilidade: O site está funcional nos telemóveis, no entanto, a versão mobile está muito menos desenvolvida do que o website. Além disso, na visualização mobile o tempo de carregamento da secção Preços é bastante demorada.</p> <p>Regras de SEO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keywords – Analisando as palavras mais pesquisadas no Google Ads – o Website podia conter mais palavras relacionadas com a área de negócio (por exemplo, os produtos comercializados) - Domínio – simples e fácil de relembrar - Títulos – são eficazes - Links – existe alguns links que promovem o tráfego interno
Produção regular de conteúdos	Podemos considerar o site da Bxpress institucional, neste sentido, não existe produção regular de conteúdos.
Análise dos Conteúdos do site	
Presença nas Redes Sociais	A Bxpress está presente no Facebook e LinkedIn
Facebook e LinkedIn	<p>Facebook:</p> <p>Analisando os últimos 5 meses (junho a outubro de 2019) – o número de publicações mensal foi em média 5, no entanto, a sua distribuição ao longo do mês não é constante, existindo momentos de “pico” de publicações. Relativamente ao número de interações não é uniforme, sendo que a novas aberturas, informações e dias comemorativos são as mais vistas.</p> <p>LinkedIn</p> <p>As publicações nesta rede social não são constantes, havendo intervalos de publicação com mais de 2 meses. A página da Bxpress tem 97 seguidores, não havendo grande interatividade destes.</p>
Newsletter	Existe a opção de “Registe-se no site para acompanhar as novas aberturas de postos Bxpress e demais novidades.”. No entanto, esta funcionalidade não está em funcionamento.

Através da análise apresentada, pretende-se que em 2020 o tráfego no website aumente em 15% face ao ano anterior. A concretização deste objetivo será medido através do Google Analytics.

Objetivo 1 : Aumentar o tráfego em 15% no website até setembro de 2020

Comunicação nos Postos

Na expansão da rede Bxpress, a notoriedade da marca será fulcral na aceitação pelos consumidores. O conhecimento da marca transmite aos clientes maior confiança, ou seja, estão mais predispostos a adquirir/consumidor os produtos.

Analisando a comunicação nos postos



A comunicação nos postos, conforme as imagens apresentadas, é semelhante. Este facto apoia o posicionamento da marca, criando uma imagem integral e unificada. Ou seja, permite que a mensagem transmitida seja semelhante em todos os canais de comunicação. No marketing este conceito é conhecido como Comunicação Integrada (CIM), esta pressupõe que a uniformidade, gera maior eficácia e consequente aumento dos clientes leais.

Deste modo, em 2020 pretende-se que o número de visitas aos postos, tanto para grandes como pequenos abastecimentos, aumente em 15% face ao ano anterior. Este resultado será medido através da comparação de dados de abastecimentos em 2019 e 2020.

Objetivo 2: Aumentar em 15% o número de visitas aos postos até dezembro de 2020

A Bxpress oferece aos seus clientes a possibilidade de criação de cartão frota e cartões de ofertas. A grande vantagem para os clientes é possibilidade de monitorização da frota, percebendo o consumo de cada viatura. Além disso, permite a faturação semanal e pagamento por débito em conta bancária.

Na divulgação deste serviço existe uma parte do website destinada ao cartão frota e um comercial que comunica com as empresas. No site é descrito de forma simples o serviço e as suas vantagens, é, ainda, apresentado o formulário de adesão.

Além da comunicação online, o cartão frota é comunicado nos postos através de um placar (na zona dos guardanapos e luvas) e existem flyers destinados à comunicação do mesmo.

Apesar deste serviço ser principalmente destinado a empresas com frotas, pode ser adquirido por empresas e particulares mediante a aprovação de crédito. (?)

Neste sentido, pretende-se aumentar em 10% o número de clientes com este serviço. Para avaliação do cumprimento deste objetivo, será necessário comparar o número total de clientes e analisar o número de novos clientes e as eventuais desistências.

Objetivo 3: Aumentar em 10% o número de clientes de cartão frota até dezembro de 2020 e manutenção dos clientes atuais

4.1.2 Aumentar as vendas

A obtenção de lucro é essencial para qualquer negócio, visto que permite a sobrevivência destes. Neste mercado, quanto maior as vendas, maior será a sua sustentabilidade financeira. Deste modo, é crucial que a estratégia de comunicação esteja orientada para este objetivo.

5. Ações

Objetivo: Aumentar o tráfego em 15% no website até setembro de 2020

Ações:

1. Melhorar a compatibilidade para mobile – Nos dias de hoje, a maioria dos utilizadores navega através do telemóvel, nesse sentido é importante que este seja fácil de usar nesta ferramenta.
2. Adicionar uma secção de Blog
 - a. Criação regular de conteúdos de blog - A produção regular de conteúdos permite ter maior relevância ao nível dos motores de busca, gera boa reputação, fideliza os consumidores e proporciona relações de confiança.
 - b. SEO – melhoria e otimização dos conteúdos.
3. Criação de Estratégia para Redes Sociais – pagas e não pagas
 - a. Facebook – desenvolvimento de programação mensal de publicações e criação de campanhas no Facebook Ads. Nas publicações fazer referência a conteúdos do site, de forma a cumprir o objetivo.
 - b. LinkedIn – Analisar a necessidade de estar presente nesta rede social, possibilidade de ter uma posição mais “estática” nesta rede.
 - c. Instagram – Esta é uma das redes mais utilizadas em Portugal, mais de 4,9 milhões de portugueses, podendo ser interessante estar presente neste canal de comunicação. No entanto, é necessário compreender à priori se existem recursos para manter a conta ativa e dinâmica.
4. Google Ads – Criação de anúncios via Google
5. Newsletter – Opção de inscrição funcional, caso contrário será preferível retirá-la do site.

Objetivo: Aumentar em 10% o número de clientes de cartão frota até dezembro de 2020 e manutenção dos atuais clientes

Ações:

1. Atribuir um preço geral para qualquer posto que os clientes abasteçam – Em qualquer rede de postos é normal que os preços difiram de região para região. Assim, para os clientes de cartão frota seria uma vantagem poderem abastecer ao mesmo preço em qualquer lado.
2. Evento/ Presentes com/para os clientes cartão frota
3. Plataforma cartão frota// App Cartão Frota (?) – melhorando o sistema, oferecendo maiores vantagens aos seus clientes permitirá que os consumidores sejam mais leais e mais satisfeitos.
4. Prémios para grandes consumidores – aos clientes com consumos superiores a valor médio poderiam ser atribuídos cartões de oferta com 30/50€. Este prémio poderia motivar os clientes a consumir mais para chegar a determinado patamar.
5. Campanha “Mais clientes, mais vantagens”- Na adesão de um novo cliente de cartão frota por recomendação de um atual, ambos recebem um vale de 30/50€ ou um desconto mensal por litro. Isto pretende aumentar o word-of-mouth positivo, além disso, gera satisfação tanto nos atuais como potenciais clientes.

Objetivo: Aumentar em 15% o número de visitas aos postos até dezembro de 2020

Ações:

1. Requalificação dos postos – com vista à uniformidade dos postos. Introdução da comunicação das vantagens da Bxpress em todos os postos.
2. Google My Business – Atualmente os consumidores usam frequentemente o Google Maps como motor de pesquisa de informações e locais. Assim, é importante manter a conta do Mybusiness atualizada – morada correta, horários e ligação ao site. Deste modo, a pesquisa e recolha de informação será mais simples para os consumidores. Esta ação facilitará a seleção da Bxpress para abastecer por parte dos consumidores. É importante que ao pesquisar postos de abastecimento, a Bxpress seja uma das sugeridas. Além disso, esta preocupação também apoiará na concretização do objetivo 1, a redirecionar os clientes para o website. Poderá ser interessante desenvolver uma campanha/conteúdo mensal para o Mybusiness.
3. Sinaléticas- A introdução de placas sinaléticas perto dos estabelecimentos, facilitará a localização dos mesmos. Serão úteis tanto para angariar novos clientes como para fortalecer a imagem da marca na memória dos consumidores.
4. Presenças em eventos universitários- Aproveitando a parceria criada com a Universidade de Aveiro, participar em eventos da mesma como o Young Talents, nestes eventos as empresas apresentam desafios/casos de estudo aos jovens estudantes. Este evento em específico é dinamizado pelo Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo, e já contou com a presença da Bosch, grupo Masemba e grupo Visabeira. No entanto, existem inúmeros eventos semelhantes na UA. Esta iniciativa promove a aproximação da empresa com a comunidade académica, que tanto são os atuais/futuros clientes como potenciais futuros colaboradores. Além de dar a conhecer a empresa, promove o word-of-mouth positivo.
5. Responsabilidade social – apoio a associações e IPSS- Prestar apoio à sociedade e principalmente à comunidade local, melhora a imagem da empresa e motiva os colaboradores. Além disso, este tipo de ações apoia os principais objetivos deste plano, aumentam o reconhecimento da marca e consequentemente as vendas.

Objetivo: Aumentar as vendas em 15 % até setembro de 2020

Ações:

1. Abertura de Novos Postos – O aumento do número de postos de venda permitirá naturalmente aumentar o número de litros vendidos, visto que a área de cobertura da rede se expande. No entanto, quando o público não nos conhece, é importante comunicar quem somos e o que fazemos. Nesse sentido, antes do posto estar aberto, é interessante ter sinaléticas que avisem que este está prestes a abrir. No dia de abertura e na primeira semana, talvez seja interessante ter disponível pessoas para ajudar as pessoas na habituação do novo conceito. Placas, outdoor e sinaléticas a dar a conhecer o novo posto, será uma mais valia para trazer novos clientes. Por fim, brindes e ofertas para os primeiros clientes aumenta o envolvimento dos consumidores, aumenta a probabilidade de voltar a comprar e melhora a satisfação.
2. Caixa de Sugestões – Os clientes gostam de ser ouvidos e que a sua opinião seja tida em consideração. Assim, a caixa de sugestões permite que os clientes deem a sua opinião, conseguindo oferecer um serviço que seja mais próximo das expectativas dos consumidores.
3. Feiras – Estar presente em feiras permite um contacto mais próximo com os potenciais clientes, aumenta a notoriedade da marca, melhora o posicionamento e permite o aumento das vendas. É importante que a Bxpress esteja presente nas maiores celebrações da região onde atua.
4. Patrocínios – Por exemplo, a eventos de automóveis. A presença nestes eventos relacionados com a área de negócio apoia o aumento da notoriedade e das vendas. Este apoio pode ser feito através da oferta de combustível.

6. Cronograma de ações e orçamento

Ação	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Orçamento
Aumentar o tráfego em 15% no website até setembro de 2020													
Compatibilidade telemóvel			x										2000
Criação Blog			x										
Publicações Blog			x	X	x	x	x	x	X	x	x	x	
Facebook-2/semana	x	x	x	X	x	x	x	x	X	x	x	X	600
LinkedIn – 1/mês	x	x	x	X	x	x	x	x	X	x	x	X	400
Instagram-2/semana			x	X	x	x	x	x	X	x	x	X	400
Google Ads				X	x	x	x	x	X	x	x	x	1500
Newsletter – trimestral			x			x			X			x	
Aumentar em 10% o número de clientes de cartão frota até dezembro de 2020 e manutenção dos atuais clientes													
Preço único		x											
Evento CFrota				X									1500
App (?)													
Prémio												x	1000
Campanha + Cartão			x	X									1500
Aumentar em 15% o número de visitas aos postos até dezembro de 2020													
Postos		x											3000
Google My Business	X												
Sinalética		x			x			x			x		3500

Presenças UA			x		x								1500
Responsabilidade Social				x				x				x	1500
Aumentar as vendas em 15 % até setembro de 2020													
Abertura novos postos													21000
Caixa de Sugestões		x											1000
Feira			x									x	3000
Patrocínios													1000

Anexo G - Plano Instagram Bxpress

Frequência de publicação: Duas publicações semanais (+/- 10 mensais)

Público-Alvo: Jovens dos 18- 35/40 anos que vivam junto às áreas de atuação.

Objetivo: Criação de relações duradoras com potenciais e atuais clientes - Através da interação e aumento do engagement.

Temáticas e Conteúdo: Informações Importantes (fecho de bomba, crise energética, etc.); Informações relacionadas com combustíveis ou viagens (dicas e recomendações); Jogos/ desafios lúdicos; Eventos que a marca participou; Humor (p.ex: relacionado com a rapidez de abastecimento; #gasolinachallenge tipo tiktok)

Apesar da intenção de conteúdo mais jovem no Instagram, é importante que a mensagem seja semelhante aos outros canais de comunicação. Assim, poderá manter-se uma comunicação integrada.

Formas de Publicação: Maioritariamente publicação de fotografia, Publicações em carrossel e mini vídeos (p.exemplo boomerang); Histórias*;

Histórias: Após a publicação poderá criar-se uma história que gere tráfego para a mesma. Deste modo, mesmo que não apareça no feed de todos os seguidores, poderão saber da publicação da nossa página. Deverão publicar-se 4 histórias semanais para manter a página ativa.

Sugestão: Dinâmica Verdade ou Mito- Nas história pode ser feito algumas questões relativamente aos combustíveis (p.ex: Juntar combustível aditivado com combustível normal faz mal? Verdade ou mito- através da ferramenta sondagem) - As perguntas estão disponíveis 24h nas histórias e no dia seguinte a publicação esclarecia a dúvida.

Planificação: Exemplo



Sugestão de publicação com dois “design”, isto permite que independentemente do número de publicações o feed mantem a mesma sequência. A todas as fotografias deve ser aplicado o mesmo filtro para gerar maior consistência e uniformidade.

Proposta de Plano Mensal:

- Dinâmica Verdade ou Mito: duas publicações mensais
- Jogos/ Desafios/ Humor: duas publicações mensais
- Dicas, Recomendações e dias especiais: duas publicações mensais
- Apresentação de produto: duas publicações mensais
- Apresentação da empresa (proposta de valor): duas publicações mensais

Campanha de Lançamento da página: 9 publicações

As primeiras nove publicações deveriam apresentar a empresa em questão: produtos comercializados; data de fundação; locais onde está presente; proposta de valor;

Giveaway: Nos dias de hoje a criação de giveaway é uma prática comum em muitas empresas. Apesar de não ser a estratégia mais eficaz para o aumento do alcance da página, este permite que o número de seguidores aumente de forma mais rápida. A sugestão seria a oferta de um cartão presente com 30/50€ em combustível (sendo necessário seguir a página e identificar 3 amigos). O passatempo estaria disponível duas semanas, assim nesse tempo as publicações seguintes deveriam conseguir reter os clientes.

Publicação 1- Fotografia de um posto: A Bxpress chegou ao Instagram!

Publicação 2 – Imagem logo: Breve descrição da empresa

Publicação 3 – Fotografia de Bombas: Na Bxpress temos à sua disposição combustível de alta qualidade.

Publicação 4- Imagem do mapa: Quantos dos nossos postos já visitou? Ou semelhante

Publicação 6- Fotografia Pessoas a utilizar o sistema: Abastecer na Bxpress é fácil e rápido

Publicação 7 – Imagem cartão de oferta: Este cartão é para sim

Publicação 8 – Fotografia pagamento: Nos nossos postos pode pagar com todo o tipo de cartões de crédito e débito, nacionais e internacionais.

Publicação 9 – Imagem 24h: Posto abertos 24h

Hashtag: Utilização de em média 5 hashtag por publicação

#bxpress #postocombustivel #gasolina #gasoleo #combustiveldequalidade #lowcost

Outras sugestões: Criação de Filtro ; Criação de hashtag com slogan ou semelhante.